

Universidad Autónoma de Baja California

Facultad de Ciencias Administrativas



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA ESTABLECIMIENTO DE
UN SALÓN DE EVENTOS**

PRESENTA:

Tania Gisell Sánchez Ibarra

PARA OBTENER EL DIPLOMA DE:

Especialidad en Dirección Financiera

DIRECTOR DE TRABAJO TERMINAL:

Dr. Francisco Meza Hernández

Contenido

I.	Contenidos.....	3
	Resumen ejecutivo.....	3
1.1	Antecedentes	4
1.1	Antecedentes de los eventos sociales o fiestas.....	4
	Clasificación de fiestas	4
	Fiestas que provienen de la historia.....	6
	El significado de las fiestas en la actualidad.....	8
	El desarrollo de los eventos sociales en el tiempo.....	9
	Justificación del proyecto	11
1.2	Planeación estratégica.....	11
	Misión.....	11
	Visión	11
	Análisis FODA	12
2.	Modelo del negocio	13
	Producto y servicio	13
	Innovación en el servicio.....	17
	Características únicas de nuestro servicio	17
	Plano de servicio:	18
	Proyecto sustentable:	20
	Servicios adicionales:	22
	Paquetes a ofrecer:.....	23
	Estrategia de entrada y crecimiento:.....	25
3.	Análisis estructural del sector.....	26
3.1	Segmentación del mercado	26
3.2	Mercado meta:.....	27
3.3	Factores que apoyan el proyecto	28
3.4	Ventaja competitiva	28
3.5	Competencia y ángulos de diferenciación.....	28
3.6	Acciones:	29
3.7	Ciclo de operaciones.....	30
3.8	Visión del evento:	30

3.9	Planeación.....	33
3.10	Proceso de Organización	34
3.11	Planeación de pagos.....	34
3.12	Entrega del servicio	34
3.13	Satisfacción del cliente	35
4.	Mercado.....	35
4.1	Las empresas organizadoras en Mexicali	35
4.2	Localización geográfica.....	40
5.	Elementos de mercadotecnia	41
5.1	Atributos del producto resultante del proyecto.....	41
5.2	Establecimiento de precios	42
6.	Organización y Equipo directivo	46
6.1	Organigrama de “Gisell’S”.....	46
6.2	Descripción de puestos	47
6.3	Acciones:.....	49
6.4	Ciclo de operaciones.....	Error! Bookmark not defined.
6.4.1	Visión del evento:.....	Error! Bookmark not defined.
6.4.2	Planeación.....	Error! Bookmark not defined.
6.4.3	Proceso de Organización	Error! Bookmark not defined.
6.4.4	Planeación de pagos.....	Error! Bookmark not defined.
6.4.5	Entrega del servicio	Error! Bookmark not defined.
6.4.6	Satisfacción del cliente	Error! Bookmark not defined.
6.4.7	Localización geográfica.....	Error! Bookmark not defined.
6.4.8	Aspectos Legales y Regulatorios.....	Error! Bookmark not defined.
7.	Aspectos financieros.....	50
a.	Inversión inicial.....	50
b.	Costos.....	51
c.	Gastos.....	52
d.	Estados financieros.....	53
	Estado de resultados	53
	Flujos de efectivo.....	54
	Análisis del punto de equilibrio	55
	Balance general	56

I. Contenidos

Resumen ejecutivo

“Gisell’S” events, salón de eventos es una empresa dedicada a la planeación y realización de eventos sociales creativos y vanguardistas, cuyo propósito es ofrecer una experiencia única e innovadora, que integre todos los elementos necesarios para obtener eventos de calidad, dirigiéndose al sector de servicios para personas físicas en general, así como empresas.

La oportunidad surge como resultado del valor actual del tiempo que existe para la sociedad en general, nuestros clientes podrán disfrutar de un servicio único e innovador, que solucione y beneficie de una manera eficiente nuestro tiempo a un bajo costo, y a la medida de las necesidades de nuestros clientes. Teniendo como ventaja darle enfoques únicos y personalizados para cada uno de nuestros clientes, cuidando ser su mejor experiencia.

Nuestro mercado objetivo serán todas aquellas personas que deseen festejar algo significativo en sus vidas, por lo que los conceptualizamos como sigue:

- **Familiares:** Todos aquellos eventos que tengan que ver desde cumpleaños, aniversarios, enlaces matrimoniales, primeras comuniones, bautizos, confirmaciones, XV años, despedidas de solteras y solteros, o festejo en cualquier época del año con un tema específico.
- **Sociales:** Aquellos eventos referentes a festejos culturales, graduaciones, etc.
- **Empresariales:** Los contratados por empresas para festejar un evento deportivo, congresos, aniversarios, posadas, etc.

Nos permitiremos darnos a conocer a los clientes utilizando el medio de la publicidad, como redes sociales, internet, periódicos, revistas de eventos, exposiciones y ferias. Así

mismo generar la mayor publicidad, siendo en boca en boca. Para mantenernos en el negocio tendremos como estrategia evaluar periódicamente nuestros servicios y establecer estrategias que nos permitan el crecimiento continuo.

Las características de los consumidores son:

- La falta de tiempo, para poder organizar su evento
- Poco espacio en sus hogares
- Poder atender de la mejor manera a sus invitados, ya que toda la labor será nuestro

1.1 Antecedentes

1.1 Antecedentes de los eventos sociales o fiestas

Hagamos historia, hasta 1973 si buscábamos en un diccionario de lengua española la acepción de la palabra rezaba "evento: hecho que puede ocurrir o no".

Por la evolución de la industria de los eventos y el crecimiento de empresas privadas dedicadas a la organización de los mismos, la R.A.E. (Real Academia Española) se sintió en la necesidad de reconocer el fenómeno económico que estaba generando en los 70 este sector, por ello autorizó un 2do significado.

“Evento es un acontecimiento previamente organizado”

Clasificación de fiestas

- *Sociales*

Son los que nacen primero, por qué? porque desde tiempos bíblicos el hombre buscó la compañía de sus pares, sea para celebrar sus alegrías, sea para compartir sus momentos de tristeza, pues como decía Platón, el hombre tiene *“apetitus societatis”*: hambre de sociedad, nadie, ninguno de nosotros soportaría llevar adelante una vida sin compañía.

Es el objetivo de reunirse para compartir la esencia misma de este tipo de eventos, por ende carecen de un fin económico en un 1er. grado. Dicho esto, son eventos sociales hoy día: bodas, cumpleaños, recepciones, velatorios, conmemoraciones de fechas patrias, etc.

- *Comerciales*

Como consecuencia de la celebración de eventos sociales y la reunión de personas que estos aparejan, la evolución natural de toda relación entre individuos generó el nacimiento de los eventos comerciales porque paulatinamente en la antigua ciudad de Tyre.

En sus plazas públicas, la gente se encontraba entre sí no solo para compartir momentos personales sino también para reunir la oferta con la demanda, exhibiendo los productos que tenían para vender (fue este el escenario que marcamos como 1er. antecedente de los que hoy conocemos como ferias)

- *Culturales*

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

- *Deportivos*

Son aquellos donde la competencia a celebrar pone en juego siempre la destreza física de los participantes: un mundial de fútbol, la copa Davis, etc.

No es evento deportivo el lanzamiento de una marca de ropa deportiva (Nike, Adidas, etc.), tampoco la presentación de un nuevo modelo de Ferrari en Formula 1, pues reiteramos: para que el evento sea deportivo debe estar en juego la destreza del deportista (un partido de fútbol, un rally, una carrera, etc.).

Fiestas que provienen de la historia

Es importante entonces identificar algunas de las festividades que vienen desde nuestros antepasados y que han tenido un impacto en nuestras tradiciones y nuestra cultura a través del tiempo, dividiéndolas en dos grupos, desde el punto de vista religioso, el no religioso y el ocio popular.

- *Religiosas*

1. *Navidad*

Esta es una de las fiestas que se celebraban desde los albores del cristianismo festejando el nacimiento de Jesucristo celebrado desde el siglo VI.

2. *Carnaval*

Fiesta que sigue provocando discusiones sobre la procedencia. Sin embargo, significa el inicio de la cuaresma que comienza el miércoles de ceniza, tiempo en que se imponen las privaciones, por lo que los días de Carnaval sirven para comer aquellos alimentos que luego estarán prohibidos y además para practicar las actividades mal vistas antes de, atendiendo el calendario eclesiástico, el calvario de Jesucristo. Gracias al anonimato y permisividad extrema precedida a la prohibición han sido momentos de crítica a todo aquello que no gustaba en el momento.

3. *Semana Santa*

La cuaresma concluía con la antigua fiesta de la primavera, actualmente es llamada Semana Santa, donde se conmemora de la muerte y resurrección de Cristo por medio de pasos, figuras que se muestran en las procesiones, manifestaciones que surgieron desde las comunidades mediterráneas alrededor del siglo XV.

4. *Fiestas Familiares*

Estas celebraciones son los bautizos, las bodas, los funerales, motivos familiares de celebración más habituales. Eran actos que marcaban los tiempos de las personas que servían además para reforzar los lazos familiares.

Cabe mencionar que la fiesta en la Edad Media era más grande cuanto más alto subiésemos en la pirámide de la población y cuanto más dinero poseyeran los padres de los novios en el caso de las bodas. Desde el siglo XIII se empezaron a establecer regulaciones legales para limitar los gastos de banquetes, vestuario y otros aspectos de la fiesta, así que aseguraban que nadie ostentara a una celebración mayor de la que podía permitirse

- *No Religiosas*

Este segundo gran tipo de fiestas eran aquellas políticas de ocio para el pueblo, sin adornos religiosos.

1. *Celebraciones políticas*

En estas fiestas se encontraban las celebraciones por la coronación de un nuevo monarca o la entrada de un rey noble o victorioso en una ciudad, la que se engalanaba e invitaba a sus vecinos a estar presentes en el momento de la llegada que era, además, una forma de mostrar fidelidad del pueblo hacia su poder. Las celebraciones concluían con un glorioso banquete con vino y cerveza bebidas más consumidas.

2. *Torneos y Justas*

Estas eran verdaderas demostraciones del papel del monarca como señor feudal de sus caballeros y como modelo de las cualidades caballerescas máximas las cuales mostraba ante el público para buscar el reconocimiento y la gloria, como de un famoso se tratare hoy en día. Este proceso evoluciono con el tiempo, en Francia con luchas entre grupos terminando siendo disputas entre dos caballeros. En torno a esto se formaba una fiesta donde se repartía comida, humor y todo tipo de actividades.

3. *Ocio Popular*

Los juglares. - Si de cultura hablamos no podemos olvidar el papel de los juglares, poetas cantantes que entretenían a las gentes de los pueblos y las ciudades, a los ricos y a los pobres, a las mujeres y a los hombres. Algunos de ellos han sido datados desde el siglo VI. Los temas preferidos por el público eran aquellos que hablaban de hazañas heroicas, amores imposibles y sutiles, críticas que provocaban la risa de los espectadores

El significado de las fiestas en la actualidad

En la actualidad para muchas personas celebrar es una parte muy importante de sus vidas por varias razones, facilitan el encuentro y la relación con la gente, es un motivo de relajación, disfrute y alegría, rompe la rutina y sirven para recordar el motivo de la celebración. Sin embargo, hoy en día los motivos principales puedes ser desde un cumpleaños, un aniversario, una celebración por la temporada según las costumbres del país, hasta una boda, bautizo etc. Donde entra también la cultura y costumbres de la gente y/o del lugar o país donde nos encontremos.

Los efectos que las fiestas causan después de vivir esa experiencia, es el recuerdo, el que sucede cuando se vuelve a la normalidad, es por eso importante que la fiesta cause un recuerdo agradable, donde se expresen los valores dominantes en el ánimo festivo como son la alegría, espontaneidad y libertad. Y junto con los rasgos inherentes al espíritu de la celebración el exceso y la ruptura.

Es ahí donde la tecnología juega un papel importante desde una cámara digital, el video y las redes sociales. Es decir, este recuerdo se materializará variando de acuerdo a las modas, gustos, épocas y potencialidades que la tecnología nos permita. Ese índice de satisfacción habrá de estudiarse detalladamente para realmente saber e identificar con más detalle lo que las personas buscan cuando van a una fiesta o evento social.

Las fiestas como experiencia se viven en tres momentos:

- El proceso de preparación.
- La celebración
- El recuerdo.

El desarrollo de los eventos sociales en el tiempo

Existen en nuestro México muchas costumbres y tradiciones, muchas de ellas provienen de nuestro país, de nuestras raíces o algunas de ellas de otros países y que se han adoptado como parte de nuestra cultura. Parte de estas festividades enriquecen nuestra cultura y forman muchas veces un vínculo con un pasado lleno de historia, sentimiento y amor a nuestro país.

El motivo de festejar sigue prevaleciendo a través del tiempo por dos motivos:

- Festejo Cultural o tradicional
- Festejo Social

Ambos eventos sociales nos invitan a compartir un momento significativo en nuestras vidas.

Las festividades más importantes de nuestro México han sido las siguientes:

- Los Reyes Magos
- Semana Santa
- Pascua
- Día de la Independencia.
- Día de muertos.
- La Revolución Mexicana.
- Día de la Virgen de Guadalupe.
- Las Posadas.
- La Navidad.
- Las pastorelas.

Las festividades más importantes en la parte social son:

- Bodas
- Primeras comuniones

- Bautizos
- Fiestas infantiles
- XV Años
- Cumpleaños
- Eventos Empresariales
- Posadas
- Desayunos
- Convivencias
- Graduaciones
- Bodas civiles

Existen varios factores que en la actualidad han cambiado la modalidad de las fiestas por consecuencia de la movilidad del mercado, expansión de los automóviles, la televisión, restaurantes y las discotecas. En otros tiempos habría que esperar los días de fiesta y feria para comer bien, vestir bien, comprar ciertas cosas o regalos, visitar a los parientes, tratar con personas del otro sexo, oír música, divertirse o compartir creencias con los demás. Hoy esto se vuelve más cotidiano programado en su mayoría para los fines de semana y las vacaciones.

La motivación sin embargo de nuestra cultura antigua a la de hoy es la necesidad de pertenencia comunitaria que es acentuada por la insolidaridad de las grandes urbes y la ausencia del sentido de la vida, que animan a una búsqueda de la identidad perdida recuperando las tradiciones.

Justificación del proyecto

En la actualidad, nos hemos enfrentado a grandes cambios en nuestro entorno, crecimiento en la población y participación en las actividades económicas por parte de las mujeres en el campo laboral, realizándose profesionalmente para poder ofrecer mejor calidad de vida en su familiar. Esto nos ha llevado a general fuentes de negocio, que ayuden a la disminución de actividades, como lo es servicio a domicilio, en supermercados, comida rápida, lavandería, etc., en general, el contratar servicios que nos ayuden a disminuir nuestro esfuerzo.

Este proyecto tiene como finalidad mejorar el tiempo con la familia, y generar fuentes de trabajo, el crecimiento en esta industria va mejorando conforme pasa el tiempo, porque en mayoría buscan utilizar el menor esfuerzo posible para la realización de eventos, por esto se toma mano de terceras personas que nos ayuden con este, y así poder disfrutar la festividad y no tener que preocuparnos por la realización y mucho menos la terminación.

1.2 Planeación estratégica

Misión

Lograr la aceptación y permanencia en el mercado, al ofrecer a los clientes la mejor de las instalaciones, siendo siempre de la mejor calidad y con el mantenimiento adecuado para que tengan la mejor experiencia.

Visión

Permanecer en el mercado como uno de los mejores salones de eventos, que se distinga por su buena calidad y el mejor servicio, en un largo plazo, pensando en nuestros clientes y tenga una mejor experiencia, se incluirá jardín de eventos con alberca.

Análisis FODA



2. Modelo del negocio

Producto y servicio

Sea cual sea el motivo de su celebración “Gisell’S Events” puede manejar cada aspecto de la producción de eventos. Nuestro lema: “Lo hacemos todo por usted”. Esto nos permite ofrecer estándares de calidad altos y un servicio impecable. Independientemente del tamaño del evento, tenemos una capacidad para 300 personas.



Fotos obtenidas: <http://google.com>

Conceptualizamos los eventos tomando en cuenta dentro del servicio la integración de los siguientes aspectos:

- Aspectos técnicos y servicios logísticos.
- Coordinación en la elección del lugar.
- Complemento e inspección de instalaciones para el servicio de los alimentos y Bebidas.
- Servicios de consulta de orientación de acuerdo a las necesidades de cliente.
- Diseño y decoración.
- Iluminación, coordinación de audio, efectos especiales, video y proyección.
- Administración Financiera y presupuesto del evento.
- Gestión de la comunicación e información del evento.
- Coordinación de la renta de equipo.
- Entretenimiento y coordinación en la contratación de espectáculos.

Los tipos de eventos que promocionamos son temáticos y estos pueden ser para festejar cualquier evento como un cumpleaños, navidad, año nuevo, posadas, un evento empresarial, congresos, desayunos, graduaciones, bodas, bautizos, XV años, y bodas civiles, o cualquier convivencia que deseemos manejar con un concepto original.

Elementos a considerar en el evento para su ambientación temática:

- Lugar
- Decoración: En recepción, invitaciones, recuerdos, banquete, pastel y bebidas.
- Vestimenta: Dependiendo del gusto del cliente.

Los eventos se pueden conceptualizar de la siguiente manera y tomando en cuenta que debe de ir todo coordinado de acuerdo al tema:

➤ **Por Estilo:**

- Tradicional
- Clásica
- Moderna

- Vintage
- Lounge
- Romántica
- Divertida
- Intima

➤ **Por Cultura:**

- Hindú
- Oriental
- Mexicana
- Judía
- Hawaiana
- Etc.

➤ **Por época:**

- Navideña
- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno

➤ **Por lugar:**

- Playa
- Ciudad o pueblos
- Haciendas
- Lagos

Todo esto complementara la imagen seleccionando colores de acuerdo al tema elegido.

Ejemplos de conceptos a ofrecer:

Entre los temas que proporcionamos están los siguientes por tema sin limitación a la imaginación y aquí se mencionan solo algunas de las ideas:

Vintage:

Actualmente lo retro está de moda, es por eso que este tema debe combinar elementos que contengan desde servilletas estilo antiguo, tazas con motivos y texturas retro, máquinas de escribir viejas, flores de papel e incluso detalles que se coloquen a cada invitado, desde collares de perlas, diademas con plumas etc.

Las mil y una noche:

Decoración pensando en desiertos, dunas de arena, ricos tejidos y música relajante al inicio del evento para recibir a los invitados. Un estilo perfecto para una noche de verano. Se puede decorar como un harén con abundancia de cojines y cortinas, como opción tiendas de campaña árabes o solo una glamurosa que llame la atención en algún lugar estratégico de la fiesta. No pueden faltar las antorchas con fuego iluminando el camino de la entrada. Luz de velas. Y show integrando bailarinas de belly dance.

Noche de Casino:

Este concepto va enfocado directamente a simular una noche en las Vegas, lo que pondrá en acción unas mesas de blackjack y ruleta. Se suministrará dinero falso para la diversión. Sera importante el código de vestimenta para sus invitados.

Nueva York:

Inspirado en la Gran Manzana decorado de plata y negro. Con edificios y el cielo estrellado.

Como estos ejemplos podemos mencionar infinidad de ideas, por lo que será trabajo de nosotros como empresa contar con un equipo realmente creativo en cada elemento o detalle de la fiesta. Por lo tanto, el servicio será una parte muy importante que complementa nuestra empresa y oferta de valor.

Innovación en el servicio

Actualmente el sector de servicios abarca el 52.10% en Baja California, por lo que es de suma importancia la innovación de nuestro servicio.

Los beneficios que aportamos con nuestro negocio es ofrecer un servicio integral que permita que organicemos un evento por nuestro cliente y así solucione sus necesidades de ahorrar, tiempo, dinero y esfuerzo. Pero sobre todo ofreciendo un servicio con la más alta calidad ya que es uno de los puntos más débiles que existen tratándose de la organización de eventos sociales.

Actualmente existen en Mexicali, empresas que ofrecen servicios para eventos, por lo general esto da opción a que la misma gente organice sus eventos ya que muchos de ellos ofrecen las cosas por separado, o porque el evento les salga más barato, sin embargo en muchas ocasiones esto no les da la calidad ni el precio que esperaban del mismo, esto debido a que actualmente vivimos en un ritmo de vida acelerada y no se nos da el tiempo de obtener esos resultados que queremos, por lo cual es necesario contar con una empresa que nos ayude a la organización total, esto evitará que nuestro cliente deba preocuparse por cualquier eventualidad que se presente durante el mismo.

Características únicas de nuestro servicio

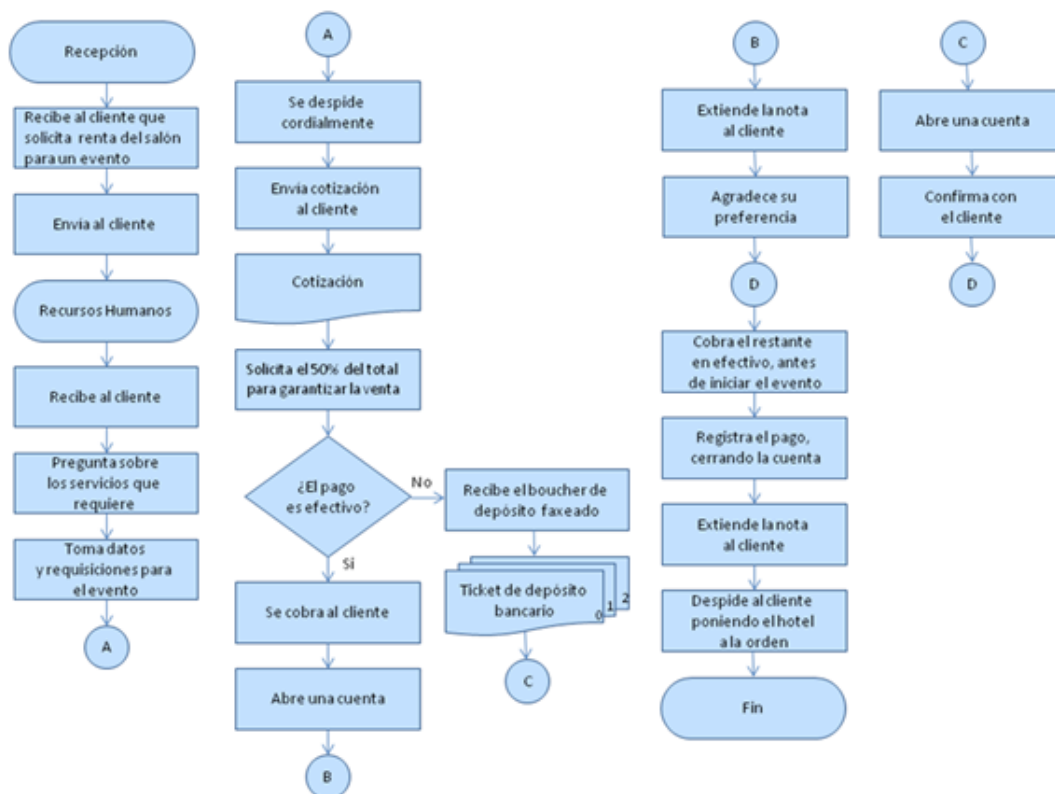
Los servicios que ofrecerá “Gisell’S Events” se tomarán en cuenta desde que el empleado hace una llamada para solicitar nuestro servicio hasta que el servicio termina. Es decir, agregaremos valor a través de las personas y los procesos.

Por lo tanto, empezaremos primeramente contando con un equipo de trabajo que esté capacitado para lograr transmitir una cultura de servicio.

Será de gran importancia para nuestra compañía describir y analizar las ejecuciones de servicio, para mantener una buena impresión ante el público, esto se verá reflejado como una representación donde nuestra compañía son los actores y nuestros clientes el público que estará esperando recibir el mejor servicio en cada detalle.

Plano de servicio:

Es importante para el servicio a ofrecer conocer los procesos que se dan durante el proceso de compra y consumo del servicio, para identificar áreas de falla y mejora. Para lo que elaboré el siguiente plano de servicio:



Fuente: <https://www.monografias.com/trabajos71/hospedaje-organigramas-diferentes-hoteles-consultados/hospedaje-organigramas-diferentes-hoteles-consultados2.shtml>

Al identificarlos podremos comprender que la excelencia se define desde el marco de referencia del cliente y al mismo tiempo el personal de contacto que tenga una visión más clara de cómo su desempeño contribuye a la satisfacción del cliente.

Es por eso que será de gran importancia tener un filtro con el departamento de recursos humanos para que la contratación del personal cumpla con ciertos rasgos que nos permitan lograr el éxito de nuestro servicio con personal que este realmente enfocado al servicio al cliente. Logrando al mismo tiempo una motivación interna que promueva al mejor empleado del mes, a promover el trabajo en equipo y reconocer el trabajo que realizan para así retener a nuestros mejores clientes, lo cual permita contribuir a tener una empresa que finalmente se distinga por el servicio.

Nuestros clientes son nuestra carta de presentación, por lo tanto, debemos transmitir el enfoque de que los empleados:

- ✓ Son el servicio
- ✓ Son la organización a los ojos del cliente.
- ✓ Son la marca.
- ✓ Son los comercializadores.

La evaluación del servicio será también parte importante en este logro ya que en muchas ocasiones los eventos sociales es un momento difícil de evaluar. Sin embargo, hay maneras de saberlo ya que el mismo mercado te lo demanda con las recomendaciones que se den de boca en boca, la entrevista evaluativa a nuestros clientes directos que contrataron nuestros servicios, las redes sociales, la publicidad escrita, quejas y/o sugerencias, a las cuales debemos estar alertas para tomar acciones que nos permitan seguir creciendo como empresa que nos diferenciamos por la calidad en todos los aspectos de nuestro evento.

Las acciones a llevar a cabo después de evaluar el servicio tendrán que ver con las estrategias que iremos ajustando de acuerdo a las necesidades del cliente.

Proyecto sustentable:

Hablar de sustentabilidad en la sociedad hoy en día, es enfocarnos a las condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas que permiten su funcionamiento de forma armónica a lo largo del tiempo y del espacio. La armonía entre las generaciones actuales y venideras. No puede haber sustentabilidad en la sociedad cuando la riqueza de un sector de logra a costa de la pobreza del otro, cuando se están destruyendo o terminando los bienes de la naturaleza o cuando el hombre ejerce diversos grados de explotación a una mujer u otro individuo.

Nuestra empresa introduce como parte de su oferta de valor la sustentabilidad, por lo que enfocara sus esfuerzos en buscar:

- ✓ Generar recursos de una manera adecuada, si abusar de nuestros clientes, haciendo un uso eficiente de nuestros recursos.
- ✓ Aprovechar eficientemente los recursos ambientales.
- ✓ Reducir poco a poco la dependencia de recursos no renovables.
- ✓ Descentralizar y diversificar la capacidad productiva.
- ✓ Adoptar valores que generen comportamientos armónicos con la naturaleza y entre los seres humanos.
- ✓ Ofrecer a nuestros clientes una empresa que se preocupe por el ser humano.
- ✓ Garantizar una empresa con espacios laborales dignos y estables.
- ✓ Crear una empresa preocupada por el medio ambiente manteniendo niveles adecuados de calidad y disponibilidad de bienes como el aire, el agua, el suelo, el clima y la energía.

Es por eso que se contará con una terraza propia para realizar los eventos sociales la cual contará en su inicio con un proyecto de construcción que incluya en un inicio muros verdes que den vida a la fachada y a muros interiores los cuales mejoran la calidad en el aire, son aislantes térmicos y acústicos y reducen el estrés.

Además, contara con una línea de paneles solares incorporados uno en el techo de la terraza y otro con una fuente independiente las cuales nos permitirán tener un ahorro considerable en la energía eléctrica que se genere, la cual según lo que se investigó con el proveedor y de acuerdo al giro de nuestro negocio la inversión puede tener una recuperación en aproximadamente un año. Esto puede permitir bajar los costos considerablemente en medida en que nuestro negocio se ponga en marcha para que se tomen medidas y estrategias futuras con las que podamos competir en el mercado.

La introducción de estos sistemas e infraestructura ecológica en los negocios actualmente puede tener un costo alto como parte de la inversión inicial sin embargo vale la pena establecerlo ya que los beneficios futuros son realmente sorprendentes no solo en los costos como ya lo mencionamos sino también por el cuidado del medio ambiente y nuestro planeta.

Cabe mencionar que hay muchos más materiales renovables que también se irán introduciendo en el negocio para mantener y seguir creciendo en este ramo. Pero como parte de nuestra inversión inicial empezaremos con los paneles solares y los muros verdes.



Fuente: Fotos obtenidas de imágenes en <https://www.google.com.mx>

Servicios adicionales:

Además de ofrecer los servicios que ya comentamos como parte de la coordinación del evento y unas instalaciones que permitan cuidar el medio ambiente seremos una empresa que se preocupa además por la salud por lo que trataremos de ofrecer los siguientes servicios adicionales:

- ✓ Asesoría de una empresa que se dedique a ayudarnos a aprovechar los recursos de la empresa como el uso correcto de los sobrantes de los alimentos. Punto que suele ser importante en un evento social.
- ✓ La empresa ofrecerá a sus clientes si así lo requiere un área de fumar y no fumar tratando de cuidar la salud. Planeando colocar a los invitados de la mejor manera para que disfruten del evento de una manera más sana. Con áreas libres de humo.
- ✓ Rampas especiales que ayuden al ingreso de las personas discapacitadas.
- ✓ Opciones sanas de comida todo el tiempo que permitan adquirir una ensalada o un menú especial para las personas que asistan a uno de nuestros eventos y no puedan consumir ciertos alimentos.

En el cuestionario que se le aplicara al cliente que se menciona más adelante como parte de la contratación de nuestros servicios tenemos como meta conocer a nuestro cliente y sus necesidades lo que nos dará la pauta para que este tipo de servicios se ofrezca de manera eficaz.

Cabe mencionar que todos los eventos que se realicen fuera de nuestras instalaciones como parte de la flexibilidad que daremos en nuestros servicios se harán con empresas que cumplan con nuestros estándares de calidad por lo que supervisaremos los lugares que rentemos y ofreceremos servicios especiales de traslado a las personas discapacitadas o de mayor edad. Sin descuidar ninguno de los detalles de servicio que exponemos en este capítulo.

Paquetes a ofrecer:

Gisell'S Events, tiene puesta su oferta de valor en ofrecer un servicio de alta calidad, en instalaciones únicas, siendo una empresa sustentable, cuidando cada detalle de acuerdo a las necesidades del cliente. Es por eso que tendremos un cuestionario de servicios que detallamos en el ciclo de operaciones del capítulo cuatro, el cual nos permitirá conocer a nuestro cliente y sus necesidades. Sin embargo, manejaremos paquetes estándar que se ajustaran de acuerdo a lo que el cliente quiera contratar y al número de personas como se muestra a continuación:

Paquete 1.

Renta de instalaciones

- ✓ Servicio por 5 horas.
- ✓ Valet Parking
- ✓ Personal de seguridad y control de acceso.
- ✓ Insumos y personal de servicio en baños.
- ✓ Planta de luz y/o paneles solares.

Paquete 2

- ✓ Banquete a base de pollo o carne
- ✓ Meseros, cantineros y capitán de meseros.
- ✓ Mesa cuadrada, redonda o mesa imperial.
- ✓ Silla Tiffany u otro tipo de silla.
- ✓ Mantel, cubremantel, camino de mesa.
- ✓ Vaso jaibolero, ceniceros y saleros.
- ✓ Copa de agua y vino.
- ✓ Vajillas, cubiertos y paneras.
- ✓ Servicios de hielo y refrescos sin límite durante el evento



Paquete 3

- ✓ Decoración del evento temática (flores, telas, centros de mesa).



Fuente: Fotos obtenidas de imágenes en <https://www.google.com.mx>

Paquete 4

- ✓ Espectáculos: Estos consistirán en introducir durante el servicio de comida, a la mitad del evento o al inicio según el tipo de evento que se dé distintos elementos como pirotecnia, contratación de algún ballet, músico, circo u obra específica, payasos, bailarinas etc. El precio se ajustará de acuerdo al servicio contratado.



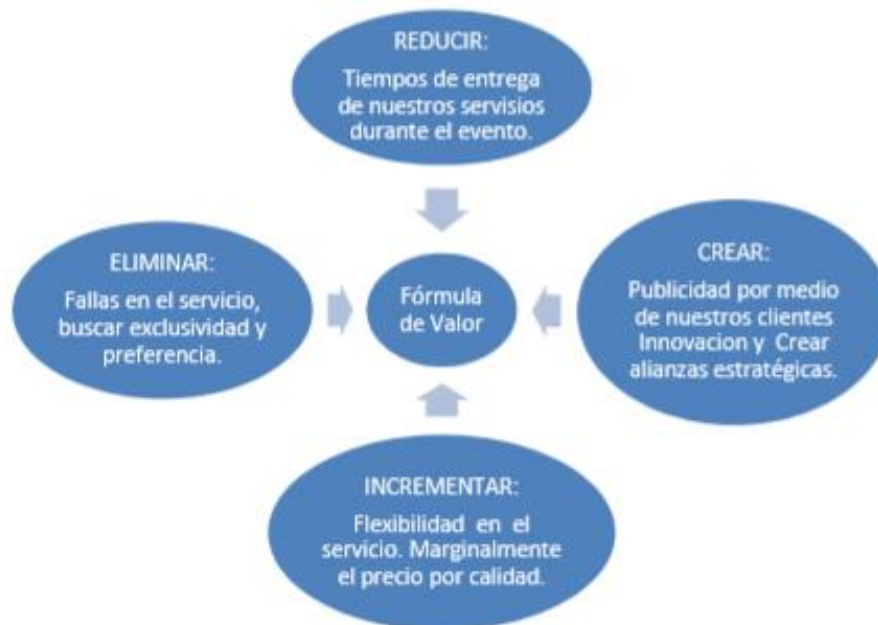
Fuente: Fotos obtenidas de imágenes en <https://www.google.com.mx>

Habrá servicios adicionales que se agregaran al valor del paquete los cuales pueden variar de acuerdo a las novedades que se den y mencionamos solo algunos de ellos como son:

- ✓ Horas extra servicio.
- ✓ Barra libre.
- ✓ Candy Bar.
- ✓ Música (grupo versátil o mariachi).
- ✓ Pista iluminada.
- ✓ Coctel de Bienvenida.
- ✓ Periqueras, salas lounge etc.
- ✓ Espectáculos.
- ✓ Cabina de fotos.
- ✓ Pirotecnia.

Estrategia de entrada y crecimiento:

Es importante además mencionar que como parte del plan de negocio es necesario establecer los siguientes factores o variables clave de éxito:



Esta fórmula nos dará ventajas claras y oportunidades ante nuestros competidores ya que al reducir tiempos de entrega en cada detalle donde se dé servicio a la hora del evento lograremos crear clientes fieles y/o que transmitan un servicio que nos dará una buena recomendación en el mercado.

Ofreceremos descuentos y promociones continuamente y en las primeras contrataciones para que nos demos a conocer y obtengamos una cartera de clientes reforzada poco a poco para sustentar nuestra operación.

Trataremos siempre de crear nuevas tecnologías o innovaciones en eventos que nos permitan ofrecerle al cliente novedades que logren que la experiencia sea única y crearemos alianzas estratégicas para compartir nuevas tecnologías o ideas innovadoras y mejores precios.

Incrementaremos así poco a poco nuestro margen de utilidad, ya que nuestro precio ira directamente proporcional a nuestra calidad y servicio, nuestro factor clave será nuestra flexibilidad en el servicio, de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

3. Análisis estructural del sector

3.1 Segmentación del mercado

Gisell'S Events, es una empresa que enfoca todos sus esfuerzos en ofrecer un valor alto a nuestros clientes identificando sus deseos y necesidades, es decir ofreciendo aquellos productos y servicios para lo que a nuestros clientes tiene y le dan valor. Usamos una mercadotecnia coordinada donde toda la empresa está involucrada hacia unir sus esfuerzos hacia el conocimiento y atención del mercado, constituyendo así nuestra estrategia, haciendo que el sistema haga exitoso nuestro negocio.

Por lo tanto, nuestros objetivos de marketing irán enfocados a:

- Constituir una oferta diferenciada que beneficie a nuestros clientes, logrando ofrecer servicios de eventos originales y con una gran calidad en el servicio.
- Ser una marca de referencia en el mercado, logrando posicionamiento que nos permita identificarnos como una de las empresas de eventos más reconocidas a nivel nacional.

Es por eso que creamos una imagen que nos permita darnos a conocer como una empresa realmente creativa y de calidad en el servicio.



Fuente: Elaboración propia

3.2 Mercado meta:

Nuestro mercado meta, va dirigido a todos los clientes que vivan en Mexicali, B.C. y sus alrededores, nos enfocaremos a clientes de clase media y alta que por su nivel de ingresos puedan, necesiten y desean festejar algún acontecimiento importante en sus vidas. Buscaremos a clientes entusiastas que busquen variedad y emociones y que por esto estén acostumbrado a dirigir sus ingresos a entretenimiento y socialización.

- **Familiares:** Todos aquellos eventos que tengan que ver desde cumpleaños, aniversarios, enlaces matrimoniales, primeras comuniones, bautizos, confirmaciones, XV años, despedidas de solteras y solteros, o festejo en cualquier época del año con un tema específico.
- **Sociales:** Aquellos eventos referentes a festejos culturales, graduaciones, etc.

- **Empresariales:** Los contratados por empresas para festejar un evento deportivo, congresos, aniversarios, posadas, etc.

3.3 Factores que apoyan el proyecto

- ✓ El incremento de la población
- ✓ Mexicali se caracteriza por tener en el sector terciario (comercio, servicio y turismo) al absorber el 52.10% de la población.
- ✓ Incremento de la población economía activa

3.4 Ventaja competitiva

- ✓ Mobiliario y equipo nuevo
- ✓ Seguridad
- ✓ Amplio estacionamiento

3.5 Competencia y ángulos de diferenciación.

La organización de eventos sociales es una gran oportunidad de negocio para los emprendedores que se quieran iniciar en este ramo hoy en día, esto debido a que es un negocio que puede ser muy rentable a corto plazo, pero tiene una desventaja en el sector de servicios por tener un exceso de competencia. Sin embargo, las investigaciones realizadas nos han arrojado como resultado una carencia de la competencia al no poder responder a todas las demandas del cliente, y una baja calidad en el servicio, por lo tanto, Gisell'S Events, será una empresa que se diferencie de las demás al adelantarse a esas demandas no atendidas en nuestra competencia. Identificando claramente lo que cada cliente quiere. Mostrando el profesionalismo en cada trabajo. Esto nos permitirá crecer nuestra cartera de clientes. Es decir, nos diferenciaremos agregando valor a través de las personas y los procesos.

La diversificación también será algo que nos diferencie de nuestra competencia, actualmente muchos organizadores de eventos hacen subcontratación de servicios, esto puede ser muy buena opción como parte de nuestros costos, sin embargo, se requiere que para que el servicio llegue a darse con la calidad que estamos ofreciendo en nuestra oferta de valor.

Realizamos una investigación de campo como son visitas a expos y eventos, compra de revistas, llamadas telefónicas y por internet donde encontramos y conocimos a muchos de nuestros competidores, analizamos lo que hacen, lo que venden y como lo venden, encontrando entre ellos características que los diferencian como son el precio y los servicios.

3.6 Acciones:

Gisell´S Events, se constituirá como una sociedad anónima de capital variable donde los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado. Y contará además con un administrador único que será uno de los accionistas.

El porcentaje a aportar por cada uno de los socios se estima de un 51% para uno de los socios y el 49% para el otro socio.

Consejo de dirección:

Gisell´S Events, contará con un Consejo Directivo formado por los socios para tomar de decisiones sobre la empresa en cuanto a políticas generales, así como aplicación de fondos, nuevas aportaciones de capital, pronunciamiento sobre bonificaciones, gastos, adquisiciones, etc.

Se contará además con la presencia de consejeros cuyas actividades son claves en el desarrollo de la empresa y un secretario que llevará a cabo la junta y minuta de los acuerdos establecidos.

3.7 Ciclo de operaciones.

El ciclo de manufactura y operaciones que tendrá “Gisell’S Events” se describe paso a paso como sigue:

Ciclo base: Visión del evento, planeación y presupuesto, proceso de organización, pago, evento (entrega del servicio) y medir la satisfacción del cliente.

Es importante señalar que la realización de un evento o su ciclo de operación puede variar en el tiempo de organización, muchos pueden tardar desde aproximadamente un año, hasta una semana de anticipación. Por lo tanto, serán muchas variables las que se den en el ciclo de operación total.

3.8 Visión del evento:

Cuando el cliente llega a las instalaciones de nuestra empresa o hace una llamada para informarse de un evento, la secretaria ejecutiva se encargará de darle la bienvenida y contactarlo con el departamento de ventas.

Posteriormente como parte de nuestro proceso se aplicará a nuestro cliente un cuestionario, que nos permita tener una visión más completa para determinar qué áreas son las más importantes para nuestros clientes y obtener una guía para considerar el presupuesto que necesitamos reflejarle a nuestro cliente.

Estas preguntas nos abren la comunicación con nuestro cliente para ayudarlo en su toma de decisiones.

Cuestionario de Servicio para Gisell’S Events:

- Fecha

¿En qué fecha se realizará el evento?

Si aún no cuenta con una fecha se pregunta lo siguiente:

¿En qué temporada del año le gustaría que se lleve a cabo el evento?

¿En cuánto tiempo quiere que se planee el evento?

¿Qué día de la semana le gustaría que fuera el evento?

¿A qué hora del día le gustaría que iniciara el evento?

- **Invitados**

¿Cuántos invitados desean tener en su evento?

¿Cuál será el rango de edad de los invitados al evento? (En caso de ser un evento de adultos), ¿Se aceptan niños en el evento?

¿Alguno de los invitados necesita algún servicio especial, como en el caso de gente en silla de ruedas, o con requerimientos de alimentación especial?

¿Habrá invitados que vengan al evento de otras ciudades o países?

¿Va a requerir algún servicio para la gente que viene de fuera que los entretenga antes, durante y después del evento?

- **Invitaciones**

¿Tiene en mente algún estilo de invitación, o nosotros le asesoramos en escoger algunos estilos de acuerdo al evento?

- **Evento**

¿En qué lugar le gustaría que se llevara a cabo el evento?

¿Le gustaría que el evento se lleve a cabo al aire libre o en un lugar cerrado?

¿El evento será formal o informal?

¿Cómo le gustaría que sus invitados se vistieran?

¿Dónde será el evento es donde viven la mayoría de los invitados?

- **Decoración del evento**

¿Cómo imagina el momento desde que sus invitados van llegando y entrando al evento hasta que se sientan?

¿Qué tipo de decoración imagina y que cambios se van dando en el progreso del evento?

- **Música del Evento**

¿Qué tipo de música le gustaría tener durante el evento?

- **Iluminación**

¿Qué ambiente de luz le gustaría proyectar?

¿Qué sentimientos me gustaría proyectar con la iluminación?

¿Cómo le gustaría que el escenario estuviera iluminado?

- **Arribo de los Invitados**

¿Cómo le gustaría que los invitados llegaran a su evento?

¿Tiene pensado alguna limosina, transporte especial o adicional?

- **Fotógrafos del Evento**

¿Quiere que se tomen fotos y video durante su evento?

¿Qué contexto de la fiesta le interesaría que fuera más fotografiada?

- **Espectáculo**

¿Le gustaría añadir un espectáculo en su evento?

- **Requerimientos del lugar del evento**

¿Tipo de mobiliario que requiere para su evento?

¿Alguna pista o pantalla adicional?

¿Algún mobiliario extra a las mesas y las sillas?

¿Habrá baile durante el evento?

- **Audiovisuales**

¿Requiere hacer algún speech durante el evento?

¿Necesita algún equipo adicional, micrófonos, proyector etc.?

- **Alimentos y bebidas**

¿Qué tipo de alimentos y bebidas le gustaría tener en su evento?

3.9 Planeación

Con la información obtenida, el departamento de ventas, empezará a planear el evento y empezar a visualizar los requerimientos para su cotización.

Negociación con proveedores

El departamento de compras será el encargado de contactar a los mejores proveedores de servicios que se necesitarán, se enfocarán aquellos proveedores que cuenten con los estándares de servicio que Gisell,S Events requiere como parte de su estrategia. Y evaluara las posibles alternativas y alianzas estratégicas que nos permitan dar una buena calidad en el evento. También se encargará de mostrar los últimos e innovadores servicios adicionales que le den un toque especial al evento en cada detalle.

Presupuesto del Evento y aceptación del cliente

El departamento de ventas obtendrá toda la información del área de compras para empezar a armar el presupuesto con sus diferentes opciones de servicios de acuerdo a lo que el cliente necesita. Posteriormente este se entregará al cliente quien evaluará el mismo, hará los ajustes necesarios para que finalmente se acepte el contrato final.

Contratación de servicios externos

Compras finalmente contratará los servicios que se aceptaron en el último contrato. Junto con una planeación de pagos proporcionada previamente por el departamento de finanzas.

3.10 Proceso de Organización

El Coordinador de Eventos en base al contrato iniciará con la organización del evento, donde realizará su calendario de actividades: check list, que le ayudará a liderar el equipo que participará durante todo el evento.

3.11 Planeación de pagos

Finanzas llevará el control de los pagos en conjunto con el departamento de compras y realizará la gestión de cobranza.

3.12 Entrega del servicio

El Coordinador de eventos finalmente llegada la fecha entregará junto con todo el equipo de Gisell'S Events, el servicio del evento, cuidando cada detalle durante el mismo.

3.13 Satisfacción del cliente

Mercadotecnia realizará finalmente la gestión e investigación de la satisfacción del cliente por el servicio obtenido, buscando así áreas de mejora y aplicando estrategias que permitan mantener una calidad de servicio excelente.

Es importante señalar que la realización de un evento o su ciclo de operación puede variar en el tiempo de organización, muchos pueden tardar desde aproximadamente un año, hasta una semana de anticipación. Por lo tanto, serán muchas variables las que se den en el ciclo de operación total.

4. Mercado

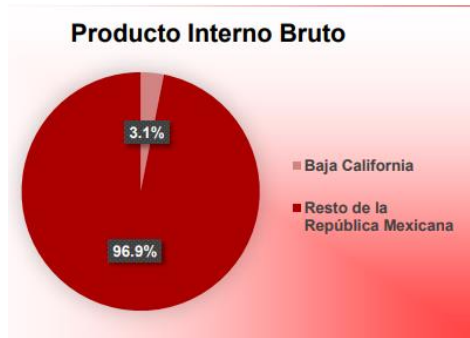
4.1 Las empresas organizadoras en Mexicali

La empresa corresponde al sector de servicios, del cual realizamos un análisis del entorno para poder identificar las oportunidades y las fortalezas del negocio ante este sector, así como las amenazas que lo afectan.

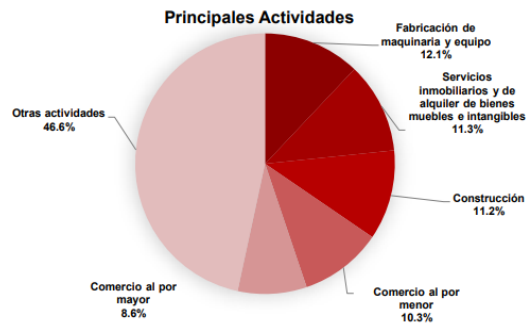
Es importante identificar aspectos en la región de Mexicali, que es donde se establecerá la empresa.

En Mexicali, se tiene una totalidad de 988, 417 habitantes (cifra INEGI 2015), con el 92% de población rural, en donde se registraron 4,639 matrimonios en 2016, y donde Mexicali se caracteriza por tener en el sector terciario (comercio, servicios y turismo) el absorbe el 52.10% de la población ocupada.

El Producto Interno Bruto (PIB) de Baja California en 2017 representó el 3.1% y ocupó el lugar 11, con respecto al total nacional y en comparación con el año anterior tuvo una variación en valores constantes de 3.1% 1.



Entre las principales actividades se encuentran: fabricación de maquinaria y equipo (12.1%); servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (11.3%); construcción (11.2%); comercio al por menor (10.3%); y, comercio al por mayor (8.6%). Juntas representan el 53.4% del PIB estatal.



En la siguiente tabla, se analizará conforme a la población, y conforme a encuestas, se tomó el 70% de la población, que son quienes han realizado un evento en un salón de eventos.

Nuestras personas meta, son la clase media.

Muestra:

Población Total	988,417
Personas de 14 a 65 años	672,123
Clase media alta	94,097
clase media baja	134,424

Mercado meta	No. Compradores posibles	Precio promedio	Demanda potencial	Cantidad promedio de consumo	Ventas por mes
		\$		\$	\$
228,521	70%	159,965 450.00	1 71,984,115	20% 14,396,823.00	1,199,735.25

El siguiente punto es analizar, como se encuentra actualmente la población en el ámbito laboral, conforme como ha incrementado el índice de mujeres en el ambiente laboral, ya que vamos muy encaminados en este proyecto a apoyarlas, ya que surge la necesidad de contratarnos por falta de tiempo, vemos que, en estado de baja california, Mexicali ocupa casi el 30 de la población de B.C. con mujeres activas económicamente.

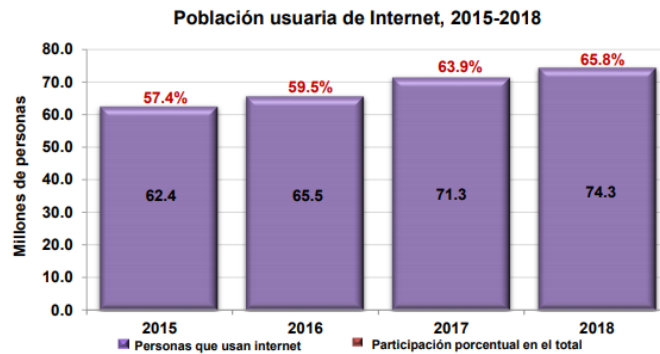
Variable: Población femenina económicamente activa

Corte: Municipal

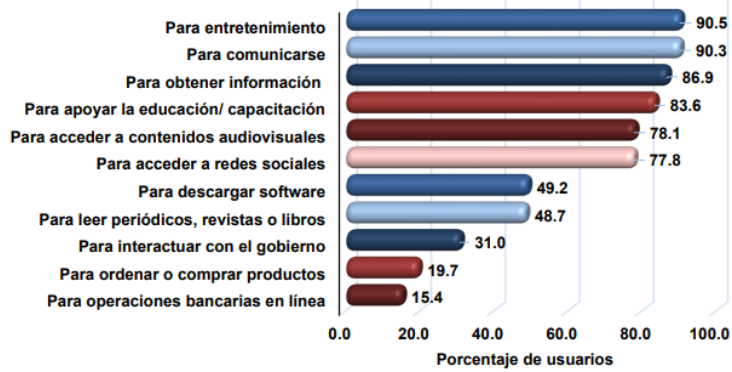
Clave geográfica	Valor	Porcentaje
(02001) Ensenada	76,753	15.21%
(02002) Mexicali	145,453	28.82%
(02003) Tecate	14,423	2.86%
(02004) Tijuana	255,560	50.64%
(02005) Playas de Rosarito	12,460	2.47%
Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010	504,649	100%



Para llegar a nuestros clientes un de nuestras herramientas, será por medio de internet, por lo que al revisar encontramos que baja california se encuentra en el segundo lugar nacional de usuarios de internet (informado por INEGI), de acuerdo La ENDUTIH estima que en 2018 hay 74.3 millones de usuarios de Internet, que representan el 65.8 por ciento de la población de seis años y más. Esta cifra revela un aumento de 1.9 puntos porcentuales respecto de la registrada en 2017.



Donde el 90.5% del total de los usuarios lo utiliza en entretenimiento,



Esto conlleva a analizar en el entorno donde se colocará el proyecto, en la ciudad de Mexicali, hay 284 establecimientos registrados ante INEGI, analizando la vialidad donde se encontrará físicamente, solamente se encuentran 4 negocios registrados ante INEG



- SALON DE EVENTOS FIDEL VELAZQUEZ
- SALÓN TIFFANY
- JARDÍN DE EVENTOS MI RANCHITO
- SALON PRINCES

<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

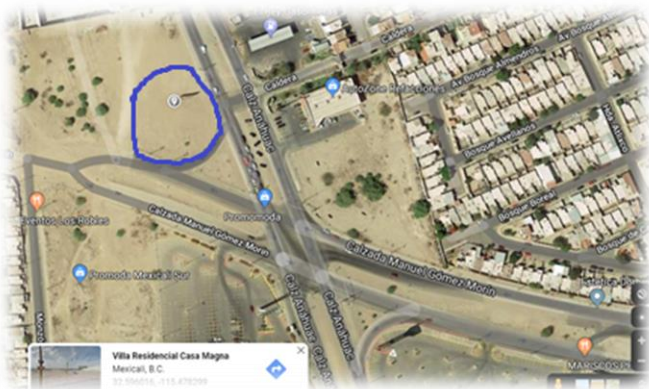


4.2 Localización geográfica

La empresa estará localizada en Mexicali, Baja California, ya que empezaremos a operar con clientes de nuestra ciudad y sus alrededores, además de contar con una ciudad que tiene los requerimientos necesarios para llevar a cabo la operación de nuestros negocios ofreciendo eventos temáticos de alta calidad en el servicio. Encontramos con más facilidad personal adecuado y preparado para contratar, una gran variedad de proveedores de servicios, productos, mobiliario, vías de acceso, facilidad para monitorear nuestra competencia, entre otras.

Gisell'S Events, contará con su propio salón de eventos y oficinas corporativas dentro de las instalaciones con estacionamiento propio donde podamos llevar a cabo nuestra operación, esto permitirá que cuando nuestros clientes nos visiten vean nuestras instalaciones, contará también con una sala de recepción que muestre nuestra imagen, el salón de eventos techado con vista con la mejor vista, baños y un almacén que nos permita resguardar material propio o mobiliario para la realización de nuestros eventos.

Gisell'S Events, estará instalada en Blvd. Anáhuac, una de las vialidades más transitadas y concurridas de la ciudad



5. Elementos de mercadotecnia

5.1 Atributos del producto resultante del proyecto

La estrategia general de marketing apela a la necesidad manifiesta de nuestro mercado meta de contar con asesoría especializada y profesional en materia de la organización de eventos sociales que respondan a lo que realmente el cliente necesita, un servicio de alta calidad. Es por eso que contaremos con las siguientes estrategias de marketing:

- Proveedores: Realizaremos negociaciones con aquellos proveedores que ofrezcan la mejor calidad en sus productos, con los que realizaremos contratos que nos permitan asegurar nuestra compra con ellos con precios competitivos
- Ofrecer una capacitación constante a nuestros empleados para ofrecer la mejor calidad en nuestro servicio. Logrando que nuestros empleados tengan un claro sentido hacia ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes meta, identificando sus necesidades para poderlas satisfacer. Lograr una empresa comprometida con la calidad en el servicio.
- Fuerza de ventas capacitada y convencida del valor de nuestro servicio en la realización de eventos sociales, que se comprometan con la empresa.
- Fabricantes de alimentos y productos para el cuidado de la salud, visitas personalizadas y asesoría en el uso y manejo de los productos para que formen parte de nuestros eventos logrando ser una empresa reconocida por su enfoque a la sustentabilidad.
- Gestión de la calidad en el servicio a nuestros clientes, donde tendremos una persona que lleve el historial de nuestros clientes y nos proporcione los detalles después de recibir el servicio como son: fallos en el servicio básico, en el encuentro de servicio, respuesta de servicio, competencia, problemas éticos observados (trampa, inseguridad, conflictos de interés), cambios involuntarios. Estas encuestas nos ayudarán a continuar en nuestra mejora continua en el servicio ofrecido para así tomar planes de acción y establecer sistemas de control.

- Participación en Expos y ferias de la industria de eventos sociales a nivel nacional e internacional.
- Elaboración de nuestra página web que nos permita tener una presencia en los medios electrónicos, así como medios de publicidad en redes sociales como Facebook y Twitte.

5.2 Establecimiento de precios

Los eventos sociales tienen una gran variedad de precios de acuerdo al paquete de servicio que se va a ofrecer y a una gran variedad de elementos que se analizaron durante nuestra investigación. El precio que se ofrecerá a nuestro cliente se realizará por medio de una cotización que incluya todo lo que se va a requerir para el evento.

La planeación es con cierta anticipación por no ser una actividad espontánea y que, además requiere cierto tiempo de preparación. El tiempo es un factor clave de acuerdo a la magnitud o tamaño del evento para que este se dé con la mejor calidad y la subcontratación de los servicios se garantice. No hay un presupuesto fijo, este se va estimando y no siempre es definitivo pues el servicio es variable ya que depende de los cambios que vaya realizando el cliente de acuerdo a sus necesidades. Por lo tanto, los presupuestos a ofrecer son muy generales y estos pueden incluso sufrir una inflación año con año.

Sin embargo, debemos considerar que existen dentro de este los costos fijos y los costos variables.

Los costos fijos son los que deberemos cubrir independientemente de la cantidad de asistentes al evento como son:

- Renta del lugar del evento.
- Gastos de administración. (Difusión y promoción del evento por medio de invitaciones, confirmación de asistencia y otros procesos administrativos como el pago y la asesoría).

Los costos variables los cuales se determinarán de acuerdo a la cantidad de invitados:

- Mobiliario. (De acuerdo al tipo de mobiliario seleccionado, tipos de mesas, sillas, cristalería, vajilla etc.).
- Decoración. (centros de mesa, toldos, decoración en áreas generales del salón etc.).
- Banquete.
- Evento de apertura o coctel.
- Transporte.
- Personal (meseros, seguridad, valet parking).
- Pista iluminada.
- Barra Libre
- Horas extras de servicios.
- Servicios Adicionales (cámara de fotos, etc.)

La rentabilidad es muy variable y depende del cliente ya que muchos de los servicios son subcontratados por lo que el margen de utilidad oscila entre un 10% y 30% sobre la facturación total, y también dependerá de los acuerdos comerciales que se establezcan con los proveedores y los servicios que se vayan implementando con personal propio mientras vaya madurando el negocio.

Tener un precio competitivo será parte de nuestra estrategia de mercado, ya que gracias a esto lograremos una mejor aceptación en el mercado, pues es evidente de acuerdo a nuestras encuestas realizadas que muchos organizadores de eventos suelen encarecer el servicio para mantener márgenes altos en su utilidad antes que preocuparse por mejores estrategias de comercialización con proveedores y ofrecer la mejor calidad en el servicio el cual se vea realmente reflejado en el precio.

Se realizó un análisis de los precios de la competencia por medio del acceso de internet, visitas a expos, publicidad en las calles (volanteo, revistas y anuncios), asistencia a eventos donde los mismos ofrecen tarjetas de sus servicios, etc. y observamos que los precios de la competencia varían de acuerdo a lo que cada uno ofrece, observando que existen variedades en precios de acuerdo a:

El lugar: Factor muy importante ya que existe competencia que cuenta con su propio lugar el cual es un plus pues pueden manejar exclusividad.

Marca: Esto en el caso de los hoteles que también ofrecen el servicio de eventos y la marca del hotel juega un papel fundamental ya que el cliente identifica la calidad del servicio del mismo porque alguna vez se hospedo ahí o es un hotel reconocido en los medios o no.

Horario: El precio de un evento en algunos lugares también depende del horario y del día del evento. Esto porque existen tiempos y días más cotizados que otros. No es la misma demanda en un evento entre semana que un evento de fin de semana. Así como un evento de tarde o de noche.

Tiempo del evento: La mayoría de las cotizaciones de los eventos investigado tienen una duración de 5 horas siendo un costo adicional la hora extra por servicio y uso de las instalaciones en un aproximado de \$1,500 a 3,500 la hora,

Temporada: Algunos proveedores de servicios toman en cuenta la temporada del año para establecer sus precios considerándose de la siguiente manera:

Temporada baja: Enero, Febrero, Julio, Agosto y Septiembre

Temporada Alta: Marzo, Abril, Mayo, Junio, Octubre, Noviembre y Diciembre

Tiempos a servir en el banquete: El banquete puede variar en precio de acuerdo a los tiempos en que sea servido. Este puede ser:

- 1 tiempo: Plato fuerte.
- 2 tiempos: Entrada y plato fuerte y/o plato fuerte y postre.
- 3 tiempos: Entrada, plato fuerte y postre

Precios de la competencia

Todo esto influye en el precio de los eventos que ofrece la competencia por lo cual realizamos la siguiente tabla basada en un evento para 200 personas con un estándar de servicios donde se incluyan lo necesario para llevar a cabo el evento:

Esta primera tabla muestra lo que cobra la competencia incluyendo la renta del salón, el servicio y el banquete.

Cotización por 200 personas			
Empresa	Precio por Persona		Total:
Canaco Mexicali	\$	370.00	\$ 54,000.00
Salón Luxon	\$	320.00	\$ 44,000.00
Salón Princess	\$	385.00	\$ 57,000.00
Salón Tiffany	\$	350.00	\$ 50,000.00
Jardín Bancalí	\$	350.00	\$ 70,000.00
Salones Lizbeth y Lizeth	\$	430.00	\$ 46,000.00
Blanc Salón	\$	450.00	\$ 90,000.00

Fuente: elaboración propia,

El precio de nuestra empresa

De acuerdo a nuestra investigación realizada con la competencia y tomando en cuenta la estructura de precio y los servicios ofrecidos, Gisell'S salón forma

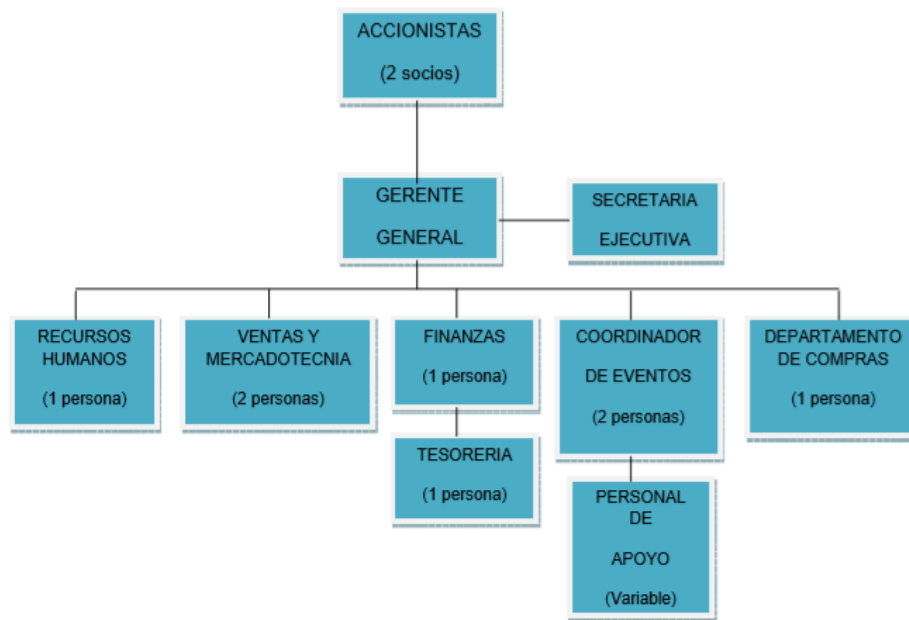
- Si se ofrecen eventos de alta calidad en el servicio, lo cual nos diferenciaría de la competencia, tomando en cuenta los siguientes puntos importantes:
- Si está certificado en los principios de comercio justo o algún programa de proveeduría ética como una empresa socialmente responsable.

- Si es una empresa innovadora y que sigue preocupándose por mantenerse en esta misma línea.
- Si existe un precio de mercado ya establecido.
- Tamaño del evento.
- Costos.
- Factores de calidad.
- Factores económicos.

6. Organización y Equipo directivo

Para llevar a cabo el proyecto se deberá crear una nueva unidad de negocios dentro de la organización, por lo que el organigrama deberá quedar de la siguiente manera para los primeros 5 años e ir incrementando según vaya madurando la empresa:

6.1 Organigrama de “Gisell’S”:



El personal estará debidamente capacitado para desarrollar el trabajo del puesto asignado y directamente contratado por la compañía. El primer año de operación deberá completarse el equipo de trabajo.

Por lo tanto, es necesario describir las funciones de cada uno de los puestos, para así poder sustentar que cada miembro del organigrama está cumpliendo con una función que nos permita no desperdiciar ni dejar de aprovechar el gasto que se genere por nómina.

6.2 Descripción de puestos

Gerente General:

Esta persona estará encargada de dirigir a la compañía transmitiendo una pasión por una cultura de servicio excelente a toda la organización. Por lo tanto, deberá construir un medio ambiente motivante tomando en cuenta las siguientes variables: calidad de vida de trabajo, moral general, nivel de energía predominante y sensación general de optimismo.

Será el representante legal de la misma y apoyará a cada departamento para llevar a cabo objetivos y metas monitoreando su cumplimiento. Mantendrá informados a los accionistas de la operación, atenderá clientes importantes, autorizará los pagos de personal, proveedores y clientes. Tomará decisiones administrativas y de financiamiento. Búsqueda de alianzas estratégicas. Complementar con el departamento de recursos humanos para la selección de talento humano. Dar seguimiento a las quejas del personal y de los clientes para así mejorar la calidad en nuestro servicio.

Secretaria Ejecutiva:

Persona que será el primer contacto con el cliente que haga una llamada a la empresa o la visite para realizar una cotización. Así como dirigir las llamadas para cada departamento. Por ser el primer contacto con el cliente externo, esta persona deberá cumplir con

características psicológicas que permitan transmitir desde la primera llamada una cultura de servicio excelente.

Recursos Humanos:

Este departamento tiene la obligación principal de contar con prácticas para contratar personal que faciliten la entrega de servicios de calidad orientado al cliente. Reclutando gente eficaz, que eviten tener conflictos entre los empleados de contacto, buena compaginación entre el empleado y la tecnología utilizada, sistemas apropiados de evaluación y compensación, empowerment y que sepan el valor del trabajo en equipo. Que transmitan los valores principales de la empresa: integridad, alegría y respeto. Cabe mencionar que como muchos de los servicios que se contraten serán externos, este departamento deberá tener cuidado con la selección del personal en un evento, ya que deberá transmitirles a ellos la importancia del servicio en el momento del evento, o buscar las mejores empresas que cumplan con los estándares que nuestra compañía busca. Ejemplo: meseros, valet parking, cocineros etc.

Ventas y Mercadotecnia:

Este departamento estará encargado de realizar la promoción y venta de nuestros servicios y eventos. Además de estar a cargo de búsqueda de nuevos productos que nos permitan estar innovando día a día en el desarrollo de nuestros eventos. Participación en expos y publicidad creativa.

Finanzas y tesorería:

Departamento encargado de que todos los recursos de la compañía se utilicen correctamente.

Llevar la contabilidad, presupuestos, contratos, facturación, servicios legales, permisos, etc.

Coordinador de Eventos:

Encargado de coordinar y supervisar los eventos a realizar, esta persona está involucrada en todo el proceso operativo por lo que su función es de gran responsabilidad, ya que en conjunto con recursos humanos creará en cada evento un equipo que le permita delegar funciones con excelente calidad. Además de estar encargado de monitorear constantemente el presupuesto del evento con el departamento correspondiente.

Personal de Apoyo:

Este personal es un costo variable de la empresa ya que este personal de apoyo dependerá del tamaño del evento en la contratación de meseros, cocineros, valet parking etc. Que complementen en la operación de la coordinación del evento.

Departamento de compras:

Este departamento se encargará de hacer las compras necesarias para la realización del evento de acuerdo a los contratos establecidos. Mantener control de inventarios como el mobiliario y equipo para eventos. Así como trabajar conjuntamente con Mercadotecnia y ventas en la búsqueda de nuevos productos para innovar en nuestros eventos.

6.3 Acciones:

Gisell'S Events, se constituirá como una sociedad anónima de capital variable donde los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado. Y contará además con un administrador único que será uno de los accionistas.

El porcentaje a aportar por cada uno de los socios se estima de un 51% para uno de los socios y el 49% para el otro socio.

Consejo de dirección:

Gisell'S Events, contará con un Consejo Directivo formado por los socios para tomar de decisiones sobre la empresa en cuanto a políticas generales, así como aplicación de fondos, nuevas aportaciones de capital, pronunciamiento sobre bonificaciones, gastos, adquisiciones, etc.

Se contará además con la presencia de consejeros cuyas actividades son claves en el desarrollo de le empresa y un secretario que llevará a cabo la junta y minuta de los acuerdos establecidos.

7. Aspectos financieros

7.1 Inversión inicial

Los costos iniciales para poner en marcha el negocio, son los siguientes;

GISSELL'S EVENTS

DETERMINACION DE LA INVERSION FIJA

CONCEPTO:	IMPORTE:
<u>ACTIVOS TANGIBLES</u>	
Costo del salón	\$3,800,000.00
Unidad de reparto	\$150,000.00
Sillas Tiffany	\$75,000.00
Mesas para eventos	\$150,000.00
Cristalería	\$21,000.00
Cubiertos	\$7,500.00
Mantelería y servilletas	\$150,000.00
Escritorios para admón.	\$3,800.00
Silla ejecutiva	\$4,396.00
Archivero	\$5,200.00
Gastos de instalación	\$100,000.00
Teléfono	\$1,197.00
Gasolina	\$5,000.00
Panel solar	\$45,000.00
Computadoras	\$40,000.00
TOTAL:	\$4,558,093.00

ACTIVOS INTANGIBLES

Capacitación	77,500.00
Sueldos e impuestos del personal en capacitación	310,000.00
Otros gastos pre-operativos	125,000.00
Marketing y promoción	100,000.00
Registro de la marca	2,458.00
Intereses del periodo pre-operativo	110,457.60

TOTAL: \$725,415.60

Inversión Fija Total: \$5,283,508.60

En temporada alta se vendería un paquete de 300 personas a \$400.00 pesos que nos da un total de \$120,000 mil pesos por un evento, considerando que se hagan 8 eventos por mes la venta total se estima en un total de \$960,000 pesos por mes.

C.UNITARIO	# PERSONAS	TOTAL	NO. EVENTOS
\$ 400.00	300	\$ 120,000.00	8

7.2 Costos.

Los costos financieros hacienden como se muestran.

Costo por Evento

Costos	P. Un.	Un.	Total
Banquete	\$ 120.00	300	\$ 36,000.00
Flores del evento	\$ 50.00	30	\$ 1,500.00
Bebidas	\$ 50.00	300	\$ 15,000.00
Coctel de bienvenida	\$ 10.00	300	\$ 3,000.00
Sonido	\$ 5,000.00	1	\$ 5,000.00
Centros de Mesa	\$ 50.00	30	\$ 1,500.00

Pista	\$	5,000.00	1	\$	5,000.00
Mesa de postres	\$	5,000.00	1	\$	5,000.00
Meseros	\$	300.00	5	\$	1,500.00
Hostess	\$	250.00	2	\$	500.00
Permiso de alcohol	\$	2,500.00	1	\$	2,500.00
Total:				\$	76,500.00

7.3 Gastos

Gastos de administración

<i>Concepto</i>	<i>Año 1</i>
<i>Gerente general</i>	15,000
<i>Secretaria</i>	6,000
<i>Recursos humanos</i>	8,000
<i>Mercadotecnia</i>	8,000
<i>Vendedor</i>	3,500
<i>Contador</i>	8,000
<i>Tesorero</i>	6,000
<i>Coordinador de eventos</i>	16,000
<i>Comprador</i>	8,000
	78,500

Gasto de ventas

Gastos Anuales	
Concepto	Gasto Anual

Útiles de Oficina	\$	36,000.00
Papelería Impresa	\$	12,000.00
Gas	\$	24,000.00
Agua	\$	24,000.00
Teléfono	\$	30,000.00
Internet	\$	6,000.00
Reparación de Equipo de Cómputo y Oficina	\$	60,000.00
Servicios de Vigilancia	\$	24,000.00
Servicios Aseo y Limpieza	\$	120,000.00
Renta	\$	655,200.00
Publicidad y Promoción	\$	120,000.00
Mantenimiento de edificio	\$	180,000.00
Gastos de Venta	\$	1,291,200.00

Impuestos

Los impuestos se tomaron en cuenta ISR que haciende al 30%, así mismo el 10% para PTU.

Se presentan las corridas financieras, el punto de equilibrio, el VPN (valor presente neto) y la TIR (tasa interna de retorno).

Los estudios financieros aquí presentados toman en cuenta los estudios de mercado y la investigación realizada para calcular los ingresos, costos y gastos.

7.4 Estados financieros

Estado de resultados

GISELL'S EVENTS Estado de resultados proyectado

CONCEPTO	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
VENTAS	11,520,000.00	12,960,000.00	14,580,000.00	16,402,500.00	18,452,812.50
COSTO DE VENTAS	\$7,344,000.00	\$8,262,000.00	\$9,294,750.00	\$10,456,593.75	\$11,763,667.97

Depreciaciones		\$332,080.08	\$327,080.08	\$327,080.08	\$319,080.08	\$277,580.08
UTILIDAD NETA	Total	\$3,843,919.92	\$4,370,919.92	\$4,958,169.92	\$5,626,826.17	\$6,411,564.45
GASTO DE OPERACIÓN						
GASTO DE VENTA		1,291,200.00	1,291,200.00	1,291,200.00	1,291,200.00	1,291,200.00
GASTO DE ADMINISTRACION		78,500.00	77,500.00	77,500.00	77,500.00	77,500.00
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	Total	\$1,369,700.00	\$1,368,700.00	\$1,368,700.00	\$1,368,700.00	\$1,368,700.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN						
		\$2,474,219.92	\$3,002,219.92	\$3,589,469.92	\$4,258,126.17	\$5,042,864.45
GASTOS FINANCIEROS						
		\$345,896.67	\$265,471.53	\$204,799.57	\$137,774.45	\$63,730.94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS						
		\$2,128,323.25	\$2,736,748.39	\$3,384,670.35	\$4,120,351.72	\$4,979,133.51
ISR	0.3	638,496.97	821,024.52	1,015,401.11	1,236,105.51	1,493,740.05
PTU	0.1	212,832.32	273,674.84	338,467.04	412,035.17	497,913.35
UTILIDAD NETA		\$1,276,993.95	\$1,642,049.03	\$2,030,802.21	\$2,472,211.03	\$2,987,480.11

Flujos de efectivo

GISELL'S EVENTS Flujo de Efectivo proyectado

CONCEPTO		Año 0	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
Utilidad Neta			\$1,276,994	\$1,642,049	\$2,030,802	\$2,472,211	\$2,987,480
Depreciaciones			\$332,080	\$327,080	\$327,080	\$319,080	\$277,580
Costo financiero			\$345,897	\$265,472	\$204,800	\$137,774	\$63,731
Utilidad de Operación	Total		\$1,954,971	\$2,234,601	\$2,562,682	\$2,929,066	\$3,328,791
Inversiones en capital de trabajo		\$0	-\$93,629	-\$320,870	-\$345,231	-\$391,093	-\$452,436
FLUJO DE OPERACIÓN	Total		\$2,048,600	\$2,555,471	\$2,907,913	\$3,320,158	\$3,781,227

Actividades por financiamiento

Prestamos financiados	\$3,313,728					
Aportaciones de accionistas	\$1,969,781					
Intereses por prestamos		\$345,897	\$265,472	\$204,800	\$137,774	\$63,731
Pagos prestamos		\$537,712	\$594,018	\$656,219	\$724,934	\$800,844
Total de actividades por financiamientos		\$883,609	\$859,489	\$861,019	\$862,709	\$864,575

Flujo de efectivo	\$0	\$1,164,991	\$1,695,981	\$2,046,894	\$2,457,450	\$2,916,652
Saldo de efectivo al inicio			\$1,164,991	\$2,860,972	\$4,907,866	\$7,365,316
Flujo de efectivo neto acumulado		\$1,164,991	\$2,860,972	\$4,907,866	\$7,365,316	\$10,281,968
Caja y Bancos Operativo		\$1,369,700	\$1,368,700	\$1,368,700	\$1,368,700	\$1,368,700
Total		\$2,534,691	\$4,229,672	\$6,276,566	\$8,734,016	\$11,650,668

Análisis del punto de equilibrio

COSTOS /PRECIO

Punto de Equilibrio

COSTO DE VENTA	\$ 7,344,000.00
GASTOS TOTALES	\$ 2,047,676.75
TOTAL:	\$ 9,391,676.75
Precio por evento	\$ 120,000.00

78

Considerando los resultados obtenidos anteriormente se obtiene una tasa interna de retorno del 29.21%, lo que se espera se recuperara en 4 años 3 meses

Trema

23%

	Flujos de Efectivo	Flujos Descontados	Recuperación de la Inversión
0	- 4,558,093.00		
1	1,164,990.92	\$949,256.92	- 3,608,836.08
2	1,695,981.24	\$1,126,013.28	- 2,482,822.80
3	2,046,894.21	\$1,107,335.18	- 1,375,487.62
4	2,457,449.86	\$1,083,252.25	- 292,235.37
5	2,916,651.58	\$1,047,588.49	755,353.12
		VP \$5,313,446.12	
	Inversión -	4,558,093.00	
	VPN	755,353.12	
	TIR	29.21%	
	BENEFICIO/COSTO	\$1.17	
	Periodo de recuperación	4.29	

Balance general

GISSELL'S EVENTS
Balance General Proyectado

CONCEPTO	Año 0	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
ACTIVO CIRCULANTE						
Caja y banco		\$2,534,691	\$4,229,672	\$6,276,566	\$8,734,016	\$11,650,668
Total Activo Circulante	\$0	\$2,534,691	\$4,229,672	\$6,276,566	\$8,734,016	\$11,650,668

Activo no circulante

Activos fijos	\$5,283,509	\$5,283,509	\$5,283,509	\$5,283,509	\$5,283,509	\$5,283,509
Depreciaciones		\$332,080	\$659,160	\$986,240	\$1,305,320	\$1,582,900
Total de Activo no circulante	\$5,283,509	\$4,951,429	\$4,624,348	\$4,297,268	\$3,978,188	\$3,700,608

ACTIVO TOTAL	\$5,283,509	\$7,486,119	\$8,854,021	\$10,573,835	\$12,712,205	\$15,351,276
---------------------	--------------------	--------------------	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Pasivo circulante

Cuentas por pagar		\$612,000	\$688,500	\$774,563	\$871,383	\$980,306
Impuestos a pagar		\$851,329	\$1,094,699	\$1,353,868	\$1,648,141	\$1,991,653
Total Pasivo Circulante	\$0	\$1,463,329	\$1,783,199	\$2,128,431	\$2,519,523	\$2,971,959

Pasivo LP

Préstamos bancarios	\$3,313,728	\$2,776,016	\$2,181,998	\$1,525,778	\$800,844	\$0
PASIVO TOTAL	\$3,313,728	\$4,239,345	\$3,965,197	\$3,654,209	\$3,320,368	\$2,971,959

Capital contable

Aportación de accionistas	\$1,969,781	\$1,969,781	\$1,969,781	\$1,969,781	\$1,969,781	\$1,969,781
Resultado de ejercicios anteriores			\$1,276,994	\$2,919,043	\$4,949,845	\$7,422,056
Resultado del ejercicio		\$1,276,994	\$1,642,049	\$2,030,802	\$2,472,211	\$2,987,480
Total de Capital Contable	\$1,969,781	\$3,246,775	\$4,888,824	\$6,919,626	\$9,391,837	\$12,379,317

PASIVO MAS CAPITAL	\$5,283,509	\$7,486,119	\$8,854,021	\$10,573,835	\$12,712,205	\$15,351,276
---------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------

8. Factores de riesgo

Análisis de riesgo

- Desempleo
- Nuevos o Aumento de cuotas de permisos de gobierno
- Aumento en precios
- Mayores costos

Estrategias de contingencia

- Sistemas eléctricos

(subestaciones, generadores y redes entre otras

- Contra incendio

(sistemas de detección, extintores, gabinetes, hidrantes, aspersores etc.

- Agua

contar con tinaco de agua potable)

- Primeros auxilios

Botiquines, camillas, ambulancias, etc.

- Señalización preventiva e informativa