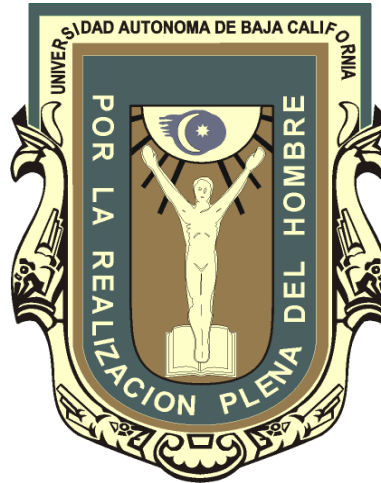


**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA ZIGZAG PRODUCCIONES

**TRABAJO TERMINAL QUE
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACION**

PRESENTA:

SAMUEL GASCA DE LOS REYES

**DIRECTORA DE TRABAJO TERMINAL:
M.A.I. OLGA LIDIA GUTIÉRREZ GUTIÉRREZ**

Mexicali, B. C., a 11 de junio de 2010

Agradecimientos:

A Dios, por darme la luz, la paciencia y sapiencia para seguir adelante y no claudicar en mis momentos de flaqueza.

A mis hijos Samuel y Regina; a Gina, mi esposa, por haberme prestado el tiempo que debía pasar con ellos a sus cuidados para desarrollarme profesionalmente en esta aventura, por ser tan pacientes y comprensivos conmigo; por ser el motor que día a día me orillan a ser un mejor hombre.

A mis padres, que me hicieron el mejor de los regalos, el poder vivir.

A mi tutora y directora de trabajo terminal, Maestra Olga Lidia Gutiérrez Gutiérrez, por darme su tiempo, por asesorarme y por creer en mí para la realización de la presente investigación.

A mis amigos, por apoyarme incondicionalmente y alentarme a llegar hasta la culminación de mi posgrado.

A todos aquellos que directa o indirectamente contribuyeron para que durante los últimos dos años y medio estuviera sembrando y cultivando la semilla del conocimiento, y que el día de hoy ve culminado los esfuerzos de un largo proceso de aprendizaje.

Al presentar este documento, veo cristalizado el reto de culminar el programa de maestría. Muchas Gracias.

Resumen

El siguiente plan de negocios se implementará para la introducción al mercado de la empresa Zigzag Producciones, dedicada a organizar, de una forma profesional, metódica y al entero gusto de los contratantes la fiesta o reunión de su elección.

La naturaleza del servicio que Zigzag Producciones busca ofertar incluye las etapas de logística, coordinación tiempos y etapas del evento, la contratación previa de los proveedores, la coordinación y supervisión de ellos, así como los trámites y permisos legales (cuando se trata de la organización de un evento masivo o de venta de alcohol) de todo lo que implica la organización de un evento recreativo de cualquier índole.

Se diseñó el presente plan para explicar e implementar metas y objetivos que ayudarán al éxito en la incursión en el mercado, así como su presencia y valor de la marca; partiendo de la idea de la calidad en el servicio, el trato amable y la flexibilidad en horarios de atención para nuestros clientes, que marcarán nuestra ventaja competitiva por encima de las empresas que ya se encuentran en el mercado.

Lo anterior deriva del estudio de mercado sobre la aceptación en nuestro mercado meta (mujeres de 20 a 64 años) y en la cada vez más incursión de las mujeres en la vida laboral en nuestra localidad, que prácticamente deja sin posibilidades de realizar las funciones que la empresa oferta.

Mediante la campaña promocional, y el establecimiento de servicios nuevos, Zigzag podrá convertirse en uno de los principales participantes en el mercado. El resultado final de la implementación de estas estrategias deberá ser el posicionamiento de la empresa a mediano plazo y el aumento en la cantidad de clientes que contraten los servicios de ella; trayendo múltiples posibilidades de nuevas oportunidades para Zigzag Producciones.

Tabla de Contenido

Agradecimientos	I
Resumen	II
Tabla de Contenido	III
Introducción	1
1. Planteamiento	2
2. Justificación	3
3. Objetivos del trabajo terminal	5
4. Marco Referencial	5
4.1 El plan de negocios	6
4.2 El plan de negocios en nuestra Región	8
Capítulo 1. Naturaleza del proyecto	9
1.1 Nombre de la empresa	9
1.1.1. Lema y logotipos	
1.2 Descripción de la empresa	9
1.2.1 Giro	10
1.2.2 Tamaño	11
1.2.3 Descripción del servicio	11
1.3 Misión y visión de la empresa	12
1.4 Objetivos de la empresa	13
1.5 Ventajas competitivas	13

Capítulo 2. El mercado	14
2.1 Investigación de mercado	14
2.1.1 Objetivos de la Investigación de Mercados.	17
2.1.2 Necesidades de Información	17
2.1.3 Campo Muestral	17
2.1.4 Esquemas del estudio por segmento del mercado	20
2.1.5 Resultados	21
2.1.5.1. Sexo	21
2.1.5.2. Edad	22
2.1.5.3. Ingreso	23
2.1.5.4. Pregunta 1: ¿Ha organizado o realizado algún festejo familiar o social?	24
2.1.5.5. Pregunta 2: ¿Ha contratado alguna empresa o persona para que le auxilie en la organización de algún evento?	25
2.1.5.6. Pregunta 3: Escala de Likert sobre la importancia de las razones por las que se prefiere contratar el servicio de contratación de eventos.	26
2.1.5.7. Pregunta 4: ¿Por qué razones NO contrataría a una empresa para la organización de sus eventos o festejos?	27
2.1.5.8. Pregunta 5: ¿Contrataría a una empresa para que le auxilie en la organización de algún evento?	28
2.1.5.9. Pregunta 6: Escala de Likert sobre las características de la empresa de organización de eventos.	29
2.1.5.10. Pregunta 7: ¿Qué tipo de evento ha organizado?	30
2.1.5.11. Pregunta 8: ¿Dónde le gustaría que se le brinde el servicio de asesoría antes de la realización de su evento?	31
2.1.5.12. Preferencias de medios de comunicación.	32
2.1.5.12.1. Radio	
2.1.5.12.2. Televisión	
2.1.5.12.3. Periódico	
2.1.6 Conclusiones y Recomendaciones	38
2.2 Estudio de mercado	39
2.2.1 Análisis Situacional	39
2.2.1.1. Entorno Externo.	39
2.2.1.2. Entorno enfocado al cliente.	44
2.2.1.3. Entorno interno de la empresa.	46
2.2.2 Análisis SWOT	46
2.2.3 Metas y Objetivos de Marketing	50
2.2.4 Estrategias de Marketing	51
2.2.4.1 Mercado meta	51
2.2.4.2 Combinación de marketing	51
2.3 Fijación y políticas de precio	55

Capítulo 3. Organización	56
3.1 Estructura organizacional	56
3.2 Funciones específicas por puesto	57
Capítulo 4. Datos Finanzas	59
4.1 Ingresos durante el primer año	59
4.2 Costos de ventas durante el primer año	60
4.3 Inversión Inicial	61
4.4 Estado de Resultados a 10 años	62
4.5 Proyección de Balance General	63
4.6 Flujo de efectivo	64
Capítulo 5. Aspectos legales	65
5.1 Definición del régimen de constitución de la empresa	65
5.2 Trámites de apertura	65
Referencias	69

Introducción

La ciudad de Mexicali, capital del Estado fronterizo mexicano de Baja California, es hoy considerada como una nueva metrópoli, al contar con poco menos de un millón de habitantes (INEGI, 2005) según el censo de población del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, quien también brinda información muy precisa de las características de dicha población, ocupando el 75% de ésta el grupo de 0 a 44 años de edad.

Las principales características de la sociedad que se vinculan con la presente investigación, además de la juventud en la mayoría de los habitantes de Mexicali, es la creciente participación del sexo femenino en actividades productivas que le reditúan, en jornadas mayoritariamente de 8 horas diarias de trabajo seis días a la semana.

Éstas incursiones a la vida productiva, se pueden percibir como cambios en los roles sociales de hombre y mujer, que paulatinamente han igualado las oportunidades en lo laboral; ahora bien, dentro de lo familiar, lo anterior se puede traducir, en un decremento en el tiempo que las madres y los padres de familia pasaban con sus hijos, mismos que bien podrían dedicarlos a actividades lúdicas y recreativas, como son festejos o reuniones familiares.

Ante la problemática de falta de tiempo, de estrés laboral y de éste ritmo de vida característico del siglo XXI, es que surge la inquietud de elaborar la presente investigación con el objeto de conocer las oportunidades y amenazas de la creación de una empresa de organización de eventos sociales que brinde la satisfacción a los clientes de disfrutar al máximo sus reuniones al ofrecer una serie de servicios facilitadores para dichos eventos.

1. Planteamiento del estudio

Dicha investigación parte del supuesto de que ante la falta de tiempo de los padres de familia y el acelerado ritmo de vida de los habitantes de la capital del Estado de Baja California, cada vez las personas (en su mayoría jóvenes) tienen menos oportunidad de organizar actividades lúdicas como reuniones y eventos sociales y familiares.

Lo anterior debido a la inversión de tiempo y responsabilidad que implica la atención personalizada de los invitados, corroborar que los insumos (llámese comida, bebida, música, etc.) se encuentre en cantidad y calidad correcta, y que el ambiente del festejo sea adecuado para que todos la pasen bien.

Por lo anterior surge el siguiente planteamiento:

¿Es redituable crear una empresa dedicada a la logística y contratación de insumos para eventos especiales?

2. Justificación del estudio

La intención de crear la empresa Zigzag producciones estriba de la necesidad de las personas para que les brinden el servicio de organización de eventos especiales, sustentada en los resultados de la aplicación del instrumento de medición a la muestra del universo al que se denominará público meta.

El plan de negocios es un documento que ayuda al empresario a analizar el mercado y planificar la estrategia de un negocio, situándolo en una realidad temporal y ofreciéndole herramientas para tener certeza de viabilidad en un segmento de la población.

El plan puede ser utilizado para todo tipo de empresas, y en distintas etapas de ella es necesario establecer a través de un documento los aspectos esenciales de proyectos que pueden estar relacionados con: lanzamiento de nuevos productos, mejorar los productos existentes, cambiar o ampliar locales para aumentar la capacidad de producción, respaldar un pedido de crédito o interesar a un socio potencial.

Así pues, se puede afirmar que el plan de negocios posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha. Permite también trazar las operaciones, la organización de las personas, los recursos materiales y el conjunto de tareas que se llevarán a ejecución, así como la forma en que serán medidos los resultados.

En dicho documento se debe establecer la naturaleza del negocio, los objetivos del empresario y las acciones que se requieren para alcanzarlos. Tiene similitud a un mapa de rutas. Debe ser capaz de guiar al empresario a través de una serie de posibles decisiones de negocios y alternativas para evitar malas determinaciones que conduzcan al fracaso.

La implementación de un proyecto no dependerá únicamente de la concepción de la idea de este, también es necesario demostrar que es viable desde el punto de vista económico y financiero.

El implementar un plan de negocios proporciona al empresario una visión más controlada y ordenada de lo que será su negocio, así como también le brindará herramientas para sopesar la disyuntiva si la implementación de su “idea” será bien recibida por el cliente al que quiere enfocar su producto y/o servicio y los canales de comunicación que deberá emplear para publicitar las bondades del mismo.

Parte muy importante del plan de negocios es el análisis de la competencia. Toda empresa enfrenta una serie de competidores. Para tener éxito, es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Es imprescindible conocer quiénes van a competir con el negocio. Las empresas deben adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias de otras empresas que atienden a los mismos sectores (Porter, 1996).

Por ello, la página de internet de apoyo a las PyMES (<http://www.infomipyme.com>) hace la recomendación de que antes de iniciar un negocio resulta conveniente responder a las siguientes preguntas en relación con la competencia:

- ¿Quiénes son mis competidores?
- ¿Qué productos o servicios ofrecen?
- ¿Qué forma de pago tienen?
- ¿Qué participación tienen los competidores en el mercado?
- ¿Qué política de precios tienen para sus productos o servicios?
- ¿Es un mercado muy competitivo, donde aparecen y desaparecen rápidamente empresas? ¿Por qué?

- ¿Qué productos sustitutos pueden aparecer?
- ¿Cuáles son las tendencias del sector en los próximos años?
- ¿Cómo cree que pueden reaccionar frente al ingreso de otro competidor?

La falta de elaboración de un plan previo al lanzamiento de un producto o la apertura de una empresa puede llevar al fracaso rotundo de empresarios, al no tener las herramientas necesarias para tomar las determinaciones adecuadas en el momento oportuno, por lo que el estudio previo de los escenarios de la futura empresa es fundamental para el éxito de la misma.

3. Objetivos del trabajo terminal

Desarrollar un plan de negocios para conocer la viabilidad y rentabilidad de la empresa Zigzag producciones, dedicada a la organización de eventos especiales.

4. Marco referencial

A fin de sentar un precedente del contenido del presente trabajo, es necesario contar con algunas definiciones de autores acerca de la administración en general y sobre el concepto y elementos del plan de negocios.

La concepción de administración por parte de Idalberto Chiavenato (2000, p. 8), que expresa “(...) La tarea actual de la administración es interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de todas las actividades realizadas en las áreas y niveles de la empresa, (...)”

Lo anterior hace referencia a la universalidad de la Administración y la complejidad de ésta en el campo de las organizaciones, por lo que, según Chiavenato, se necesita planear cualquier ámbito de la organización, a fin de

tener un precedente sobre los cambios rápidos e inesperados, sobre el crecimiento de la misma o sobre las actividades actuales (2000, p. 14).

En ese mismo sentido, el planear y organizar metódicamente el lanzamiento de un nuevo producto o la creación de una nueva empresa, dará ventaja sobre aquellos visionarios que no lo hacen, tal como lo expresa el portal “Red de Caja de Herramientas MyPyME: Plan de Negocios” (<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/PDPP.htm>) “Las razones por las cuales muchas empresas inician operaciones sin la planificación necesaria y terminan sucumbiendo son de diversos ordenes: (...)A menudo el pequeño productor está inmerso en tareas directas de producir un bien o servicio y su tiempo total está ocupado en el día a día y no planifica. A la base subsiste la idea que no puede invertir tiempo y dinero en planificar, cuando lo que se trata es "de hacer". Cuando aparecen los problemas gastará mucho más recursos en tratar de resolver los problemas, en muchos casos simplemente el negocio cerrará. No se repara que ser empresario significa tomar decisiones correctas, ejecutarlas y evaluarlas para producir una situación que no existía antes, agrupar al personal para conseguir los resultados, actuar en forma sincronizada, correr algunos riesgos previamente calculados y lograr actuar en diversos escenarios. (...).”

4.1 El Plan de Negocios.

Según Félix Velasco (2007) los Planes de Negocio surgieron en Estados Unidos en las décadas de 1960 y 1970, como fruto de la necesidad de determinar con mayor certeza y eliminar al mínimo la incertidumbre o riesgo dónde se debía de invertir el excedente financiero de las empresas.

Conviene pues, la planeación ordenada y estratégica para los empresarios que quieran dar aplicación a sus ideas y minimizar las posibles incidencias que se puedan presentar, por ello, la Dra. Andrea Spears y cols. (2005) expresan en su manual para elaboración de tesis que un “plan de negocios es un documento que comprende la obtención y análisis de información de mercado, tecnologías y sistemas de producción, así como técnico – financiera y de

organización, que permita determinar el grado de factibilidad de la creación de un nuevo negocio o la expansión o transformación de uno ya en marcha. Así mismo contiene los requisitos y aspectos legales que debe atender su operación”.

Para Félix Velasco (2007), un plan de negocio es una herramienta valiosa que puede ser utilizada como marco de referencia para el desarrollo de las empresas, es realizado por el emprendedor plasmando en él sus ideas, el modo de iniciar con las operaciones del negocio que tiene en mente, iniciando con los objetivos y las estrategias que utilizará.

Mediante este procedimiento se podrá evaluar la calidad del negocio, calificando los resultados que se pueden obtener al incidir sobre este de una determinada manera a fin de lograr una decisión sobre la asignación de recursos para ponerlo en marcha.

Dicha planificación, según el mismo autor, tiene la finalidad de “facilitar y hacer viable el logro de los objetivos y metas más importantes de una empresa, lo que adquiere especial relevancia en un mundo turbulento, inierto y competitivo que nos ha correspondido vivir. El Plan de Negocio es un paso esencial que debe dar cualquier empresario prudente, con independencia de la magnitud de su proyecto” (2007, p. 12).

El plan de negocio, advierte Félix Velasco, no convierte las ideas malas en negocios buenos, sólo permite que los emprendedores e inversionistas se puedan percatar de las ideas inapropiadas y evitar al máximo posibles contratiempos con este tipo de inversiones; destaca que las buenas ideas que son convertidas en buenos Planes de Negocio pueden generar mejores empresas, siendo esto los cimientos para iniciar con un replanteamiento estratégico más ambicioso en un futuro; siendo también lo más adecuado para que la naciente empresa se pueda adecuar a las condiciones cambiantes y tener acceso a nuevos mercados y mantenerse en la competencia.

4.2 El Plan de Negocios en nuestra región.

Actualmente, en Mexicali, Baja California, existen precedentes de instituciones dedicadas al asesoramiento de empresarios que deseen conocer la viabilidad de empresas, tal es el caso de EmpreSer, que en su portal de internet (www.empreser.org) se define como “(...) un centro de apoyo que brinda los elementos técnicos básicos y accesibles a todos los emprendedores interesados en desarrollar **nuevas** empresas evitando la pérdida de tiempo, con la finalidad de concretar “Más Empresarios”.

EmpreSer nace en el 2001 dentro de Coparmex impulsado por empresarios locales, con financiamiento de recursos públicos, y dentro de su justificación expresa que: “En los últimos 30 años se dio una transición de la economía agrícola a la industrial con la llegada del sector maquilador, el cual ha traído tecnología y sistemas de trabajo de clase mundial. El empresario local no se modernizó y empezó a desaparecer, lo que ha originado que haya muy pocos empresarios locales y que ciudades como esta se estén convirtiendo en una ciudad de empleados. Esto ocasiona que no haya reinversión de utilidades y que no se generen patrimonios locales, lo que impide el desarrollo de una clase empresarial fuerte que fortalezca la economía local y la haga menos dependiente de los cambios externos. Por todo esto, su ciudad requiere de una clase empresarial nueva, que son **USTEDES**, donde se aproveche la tecnología de sistemas y procesos que nos han traído las industrias y empresas de servicios extranjeras (...)”.

Capítulo 1. Naturaleza del proyecto

1.1 Nombre de la empresa

Zigzag Producciones

1.1.1 Logotipo



1.2 Descripción de la empresa

La empresa tendrá a su cargo la tarea de organizar, de una forma profesional, metódica y al entero gusto de los contratantes la fiesta o reunión de su elección.

La naturaleza del servicio que busca ofertar incluye las etapas de logística, coordinación tiempos y etapas del evento, la contratación previa de los proveedores, la coordinación y supervisión de ellos, así como los trámites y permisos legales (cuando se trata de la organización de un evento masivo o de venta de alcohol) de todo lo que implica la organización de un evento recreativo de cualquier índole.

1.2.1 Giro

Según NAFIN (www.nafin.com) las empresas en cuanto a su actividad que desarrollan o giro, se pueden clasificar en:

Industriales: aquellas cuya actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Estas a su vez se clasifican en extractivas; manufactureras ó agropecuarias.

Comerciales: Son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados. Se pueden subclasificar en mayoristas; de menudeo; minoristas y detallistas ó comisionistas.

Servicios: Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Se pueden clasificar en:

- Servicios públicos varios (comunicaciones, energía, agua).
- Servicios privados varios (servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, etcétera).
- Transporte (colectivo o de mercancías).
- Turismo.
- Instituciones financieras.
- Educación.
- Salubridad (Hospitales).
- Finanzas y seguros.

En el caso de Zigzag producciones dada la naturaleza de la empresa se clasificará según su actividad como de servicios, bajo la subclasificación de servicios privados varios, al ser asesor y facilitador de sus clientes.

1.2.2 Tamaño

Según Nacional Financiera, en su portal de internet (www.nafin.com) hace una clasificación de empresas por su tamaño en base al número de empleados, correspondiendo a los que cuentan con hasta 10 empleados la clasificación de microempresa; a pequeña aquella que cuenta con una plantilla de personal de 11 a 50 y mediana, en su giro de servicios, de 51 a 250 empleados.

Para este caso, al contar con solamente un empleado, Zigzag Producciones se describirá como una **microempresa**.

1.2.3 Descripción de etapas del servicio

Para conseguir la excelencia en el servicio y la máxima satisfacción del cliente, se pretende seguir con la siguiente secuencia de recepción y atención al cliente:

CONTRATACIÓN Y PRIMERA ENTREVISTA:

Que constituirá el primer acercamiento con el cliente, se explicarán las actividades y servicios que ofrece la empresa, las bondades y ventajas de su predilección. También se expondrán de manera general los servicios ya brindados a otros clientes. Se fija una segunda cita si el cliente acepta los servicios.

SEGUNDA CITA Y REVISIÓN DE POSIBLES PROVEEDORES:

Se firmará el contrato de aceptación y establecerán los pormenores de los servicios que el cliente necesita para el evento. Se mostrarán catálogos de empresas proveedoras e inician los trabajos de cotización. (Véase Anexo 2, relativo al contrato de servicios).

TERCERA CITA Y CONTRATACIÓN DE PROVEEDORES:

Se entregará formato de logística de evento que contendrá el horario, duración, responsables y actividades de cada actividad que se desarrollará en el evento a organizar. También se fijará la distribución de insumos y proveedores

mediante un croquis del salón o lugar donde se llevará a cabo el evento. Se procederá a la contratación de proveedores para el evento. (Vease Anexo 3, relativo a formato de logística).

SUPERVISIÓN GENERAL:

O “double check”, se repasará la lista de los proveedores, la empresa se comunica con ellos, se revisa los pormenores con los asesores que coordinarán el evento sobre tiempos y recepción de personas, se elaborará una lista con números de teléfonos del cliente y familiares por alguna eventualidad.

DIA D:

Día del evento, donde la empresa coordina el evento. La función de la empresa durante ese día será coordinar a los proveedores y fijar los tiempos establecidos previamente en el programa de actividades.

La especialización, sistematización y profesionalización de servicios y de la estructuración de ruta crítica para la atención de los clientes, así como la creación del servicio de postventa, que se dedique a mantener redes de comunicación con antiguos clientes en vísperas de fechas estratégicas (cumpleaños de hijos, aniversario de matrimonio, etc.).

1.3 Misión y visión de la empresa

MISIÓN:

Ser la empresa dedicada a brindar satisfacción y momentos de alegría a sus clientes, mediante la organización de eventos recreativos, sociales y/o empresariales, para asegurar una relación permanente y valiosa con ellos, así como con nuestros proveedores.

VISIÓN:

“Ser la empresa líder en el municipio del segmento de organización de eventos recreativos, sociales y/o empresariales.”

1.4 Objetivos de la empresa

1.4.1 Objetivo General

Planear y operacionalizar las acciones necesarias para establecer la empresa Zigzag Producciones, dedicada a brindar el servicio de organización de eventos especiales.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Brindar el servicio de contratación de proveedores de insumos, orientación sobre la organización del evento y logística durante el mismo.
2. Establecer métodos y procedimientos de atención a clientes en la preventa, venta y postventa, a fin de provocar una incidencia en la organización de sus eventos.

1.5 Ventajas competitivas

Según Porter (1996), la ventaja competitiva es una relación entre factores internos y externos a la empresa, la premisa pues, es que la empresa debe crear y mantener una ventaja competitiva en comparación con los mejores competidores a fin de asegurar en primer lugar su subsistencia y en lo subsecuente su rentabilidad.

Para iniciar con la diferenciación de la empresa, se sugiere cubrir, dentro del aspecto de servicio al cliente los siguientes aspectos:

- *Profesionalismo brindado durante el servicio al cliente y a su evento.*
- *Especialización, sistematización y profesionalización de servicios.*
- *Estructuración de ruta crítica para la atención de clientes.*
- *Creación del servicio de postventa, dedicado a mantener redes de comunicación con antiguos clientes en vísperas de fechas estratégicas (cumpleaños de hijos, aniversario de matrimonio, etc.).*

Capítulo 2. El mercado

2.1 Investigación de mercado

Los objetivos de la investigación de mercados son, en primer instancia la de convencer al lector de que efectivamente existe una oportunidad para ingresar al mercado y que dicho proyecto es viable y redituable para poder invertir en él. En segunda instancia es la de minimizar la incertidumbre del posible socio capitalista a fin de que sea para él más confiable la elección de invertir en dicho negocio.

Al terminar con la presente investigación se contará con información acerca de clientes potenciales, sus principales características, ubicaciones geográficas en el municipio, posibles socios y proveedores; así como el análisis FODA para conocer los posibles obstáculos a los que la nueva empresa se enfrentará al entrar en operaciones.

Desde luego, una planeación efectiva ofrece distintos factores a considerar, y en un enfoque actual, el consumidor resulta un elemento vital en el éxito de cualquier proyecto, por ello León Schiffman & Leslie Lazar (2001, p.5) concretan que “el estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (...) Esto incluye lo que compran, porqué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y cuán a menudo lo usan”.

Definiendo con esto, la autonomía de un consumidor cada vez más exigente, especializado, que actúa y decide conforme a sus necesidades, buscando satisfacerlas de acuerdo a la opción más convincente dentro de los ofertantes al mercado. Cada individuo con necesidades específicas y uno diferente de otro, que componen la diversidad del mercado, que hacen necesario la segmentación de éste.

Schiffman & Lazar (2001, p.33), definen a la segmentación de mercado “(...) como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes (...)”. Además que establecen que la finalidad de dicha estrategia consiste en descubrir cuáles son las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores, para poder desarrollar y promover tanto bienes como servicios especializados que logren la satisfacción de cada grupo. (2001, p. 35)

Sí partimos de los conceptos anteriores, se hace evidente la necesidad de identificar al mercado y conocerlo para definir cuáles serán los parámetros que permitan llegar al consumidor deseado. Alfredo López (2001, p.10) propone al respecto “(...) la investigación de mercados permite identificar oportunidades y transformar las necesidades y la forma de vida, ayudando a satisfacer necesidades y encontrando aplicaciones de innovaciones para llenarlas con nuevos productos (...) Esta ciencia del mercado es, además, el motor y la punta de lanza para desarrollar negocios que utilicen la mercadotecnia y dar salida a más productos y servicios por medio de las ventas en mercados muy competidos.

Por eso, en esta forma de abordar los mercados se contempla una trilogía de elementos en donde la base es la investigación de mercados (...) Es decir, la investigación de mercados nos ayudará a conocer y desarrollar los elementos principales considerados en un negocio (...) Asimismo, nos permitirá conocer a la competencia, así como las futuras tendencias de los mercados”.

La investigación de mercados, entonces, no sólo nos permite identificar claramente a nuestro mercado meta, es decir, al segmento que buscamos satisfacer la necesidad de un servicio, sino que ofrece un panorama amplio que permite definir líneas de acción y estrategias que darán margen a permanecer a la vanguardia como una alternativa seria.

Al definir con certeza nuestro mercado meta, nos hace voltear a otros de los elementos básicos de una planeación estratégica, la competencia. Es decir, a

todos los ofertantes que ya existen y que satisfacen la necesidad de nuestro mercado, la manera en que lo hacen, si cubre las expectativas reales del consumidor y la factibilidad para competir.

Es importante que no se pierda de vista, entonces, la manera más eficiente para competir en el sector de los servicios, Anders Gustafsson & Michael Johnson (2004, p. 15) aseguran que “La competencia con base en los servicios se ha convertido en más que una mera tendencia (...) agregar valor con base en los servicios se ha convertido en una forma esencial de competir (...) La lógica de competir con base en los servicios es sencilla: resolver los problemas de los clientes con soluciones de servicio eficaces en cuanto a costos es la mejor manera de impedir que los clientes se vayan a hacer negocios a otra parte.”

Es innegable que exista un crecimiento del sector servicios en la participación de las economías de cada país, así como resulta evidente que los clientes encuentran mayor tranquilidad en pagar por un servicio completo que tener que preocuparse de manera independiente y desglosada por cada rubro que pueda representar la necesidad que desea satisfacer.

Ante ello, la investigación de mercados del presente trabajo, que concluirá en la aceptación del negocio en cuestión por parte del segmento al que se pretende dirigir los servicios de este.

La finalidad primordial de la presente investigación, es conocer en su caso, la factibilidad de crear una empresa de organización de eventos en Mexicali, y en su caso, proporcionar las directivas y procedimientos para consolidarlo. En caso de que el proyecto sea rentable, se espera que, mediante la correcta búsqueda de financiamientos, arranque operaciones a mediados del año 2010.

Por ello, el levantamiento y recopilación de datos se realizó en la ciudad de Mexicali, Baja California, durante el primer semestre del año 2010.

2.1.1 Objetivos de la Investigación de Mercados.

GENERAL

Conocer el grado de interés en el público mexicalense en la contratación de eventos sociales.

ESPECÍFICO

Conocer los criterios de valor tomados en cuenta por las personas que buscan los servicios de organización de eventos.

2.1.2 Necesidades de Información

- Conocer la aceptación o rechazo en el público mexicalense de clase media y media alta para la contratación del servicio de organización de eventos o festejos sociales.
- Conocer cuáles son los criterios de valor que son tomados en cuenta por el público meta para la contratación del servicio de organización de eventos sociales.
- Conocer qué medios de comunicación son los más utilizados por este segmento.
- Conocer qué características en el servicio buscan los clientes que contratan la organización de eventos sociales o familiares.

2.1.3 Campo Muestral.

La presente investigación de mercados pretende recopilar información sobre el grado de interés de los habitantes de la ciudad de Mexicali, Baja California, hacia el servicio de organización de eventos sociales, aplicándose un

cuestionario tipo encuesta al público femenino, con edad oscilante entre 20 a 64 años.

Para conocer el número de encuestas a aplicar, de acuerdo a Raúl Rojas Soriano (2001, p. 298), se calcula, de acuerdo a los siguientes criterios:

(...) Cuando se observan las siguientes condiciones: a) La población objeto de estudio es grande (mayor de 10 mil casos. Este número es más bien convencional. Algunos autores consideran como una población grande a más de 5 000 elementos). b) El cuestionario que se aplica es reducido, entre 30 a 40 preguntas y preferentemente cerradas. c) Las alternativas de respuesta son mutuamente excluyentes, por ejemplo: sí, no; bueno, malo; adecuado, inadecuado.

Es conveniente trabajar con esta fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

donde:

Z es igual al nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población;

pq se refiere a la variabilidad del fenómeno estudiado;

E indica la precisión con que se generalizarán los resultados (...)

Así pues, se deriva la sustitución de la pasada fórmula el muestreo inicial relativo a 384 individuos si partimos de un nivel de confianza del 95%, un nivel de precisión de 5%, así como una variabilidad de .5 para “p”, y .5 para “q”.

$$n = \frac{(1.96)^2(.5)(.5)}{(.05)^2}$$

Dicha muestra inicial (384), será corregida mediante su sustitución con la siguiente fórmula, que sirve para muestras con universo conocido, mismo que asciende a 223 mil 859 personas de sexo femenino con edad entre 20 a 64 años en Mexicali (INEGI, 2005):

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Sustituyendo...

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384 - 1}{223,859}}$$

La muestra corregida para tales efectos asciende a 383.34, es decir, 383, cantidad que representará, según el método propuesto por Rojas Soriano, la muestra para el presente trabajo de investigación, misma que será recolectada mediante el instrumento de encuesta (véase el Anexo 1) en los siguientes puntos de encuentro:

- *Plaza Galerías, en la zona poniente de la ciudad de Mexicali.*
- *Centro de Gobierno, en Calzada Independencia, Centro Cívico.*
- *Plaza San Pedro, en Calzada Independencia.*

2.1.4 Esquemas del estudio por segmento del mercado.

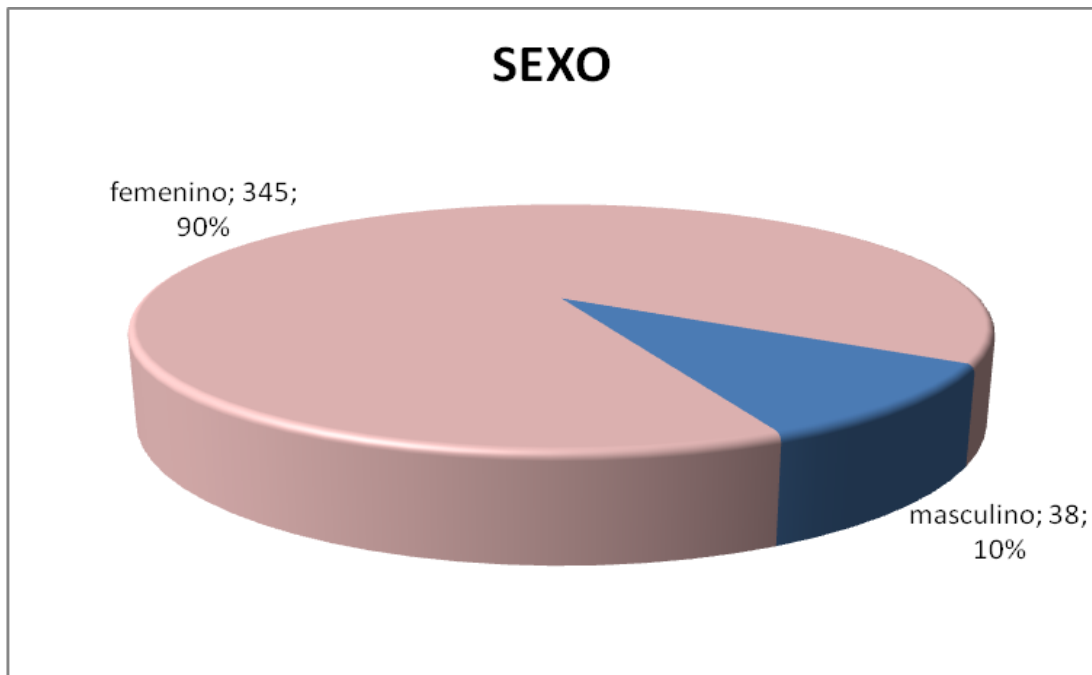
La presente investigación va enfocada al público que reúna las siguientes características:

- Personas del sexo femenino.
- Que se encuentren radicando en Mexicali, Baja California.
- De edad en el rango de 20 a 64 años de edad.
- Ingresos familiares mayores a 10 mil pesos.

2.1.5 Resultados.

De la aplicación, recolección, cómputo y análisis de los reactivos antes mencionados, se extrajo la siguiente información de los 383 individuos encuestados:

2.1.5.1 Sexo

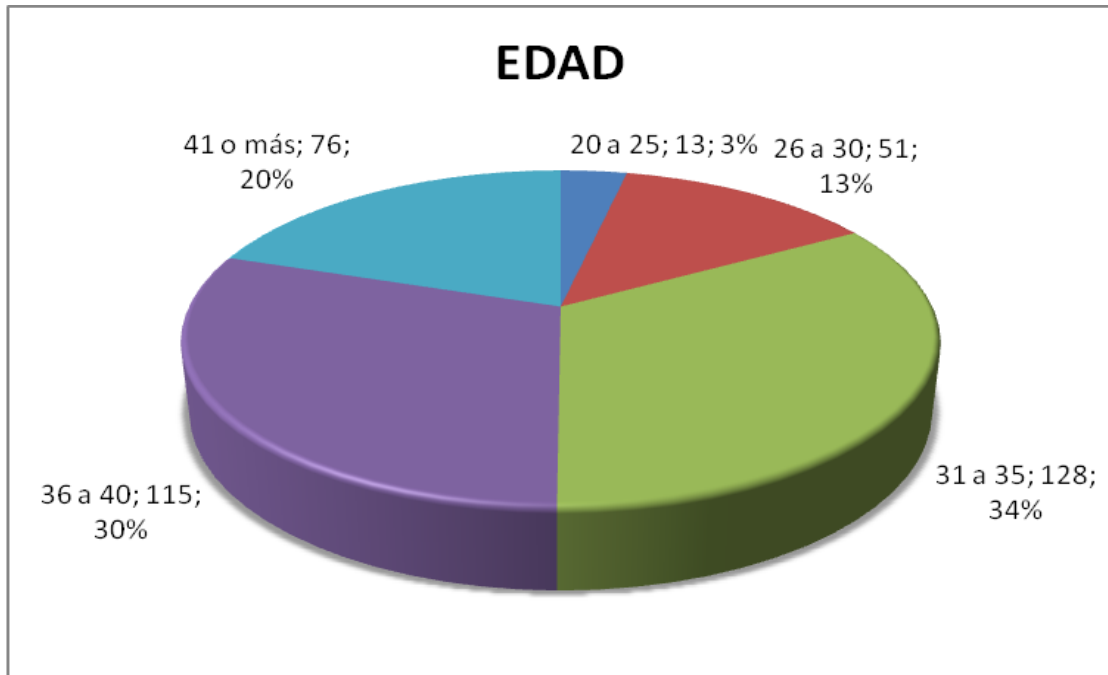


El objetivo al inicio del presente ejercicio de recolección de datos era encuestar a 191 hombres y 192 mujeres, a razón de obtener la misma cantidad de porcentaje de cada género. Sin embargo, al abordar a 89 personas de sexo masculino, y al comentarles sobre la temática de la encuesta 51 de ellos expresaron que de dicho tema no sabían “absolutamente nada”, pasando el documento a sus esposas para que ellas lo contestaran.

Las otras 38 personas, mismas que se observan en el gráfico no manifestaron interés en lo relativo a la organización de eventos. A raíz de lo anterior, se decidió por aplicar el cuestionario solamente a mujeres con las características mencionadas anteriormente.

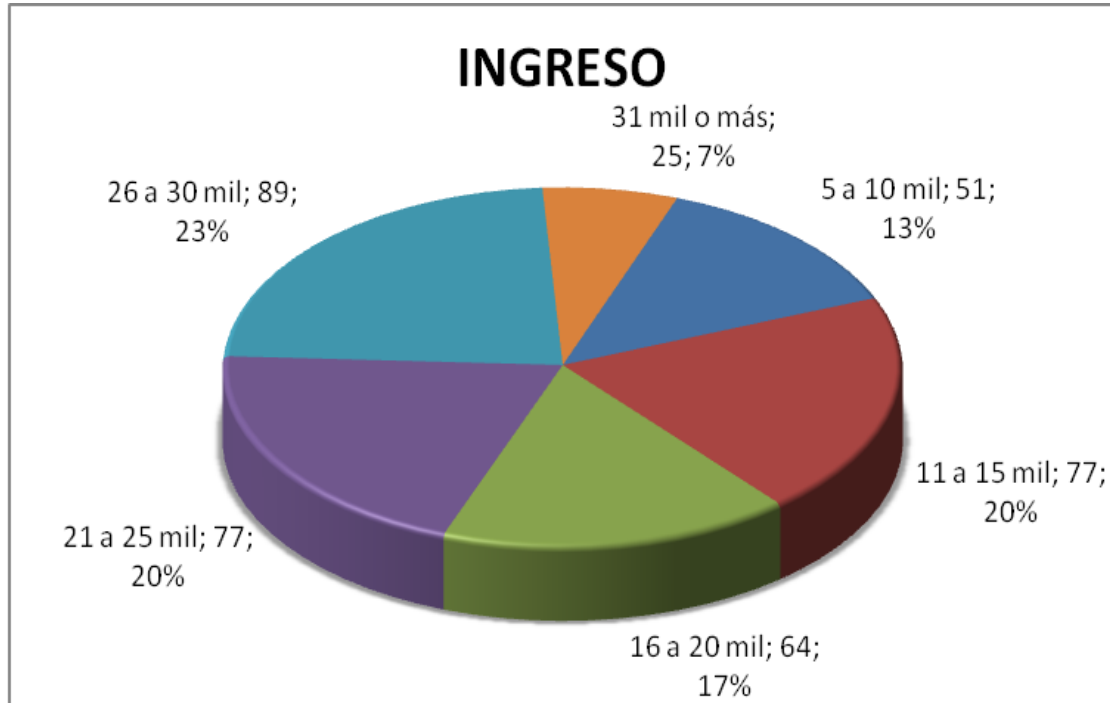
Las mujeres se mostraron más interesadas y con un mayor conocimiento en los servicios de organización de eventos sociales.

2.1.5.2 Edad



Al aplicar la encuesta se logró captar a un público adulto joven, representando más del 60% los que se encontraban en el rango de 31 a 40 años de edad; el grupo minoritario fueron los que se encontraban en el rango de 20 a 25 años de edad, representando solamente un 3%.

2.1.5.3 Ingreso



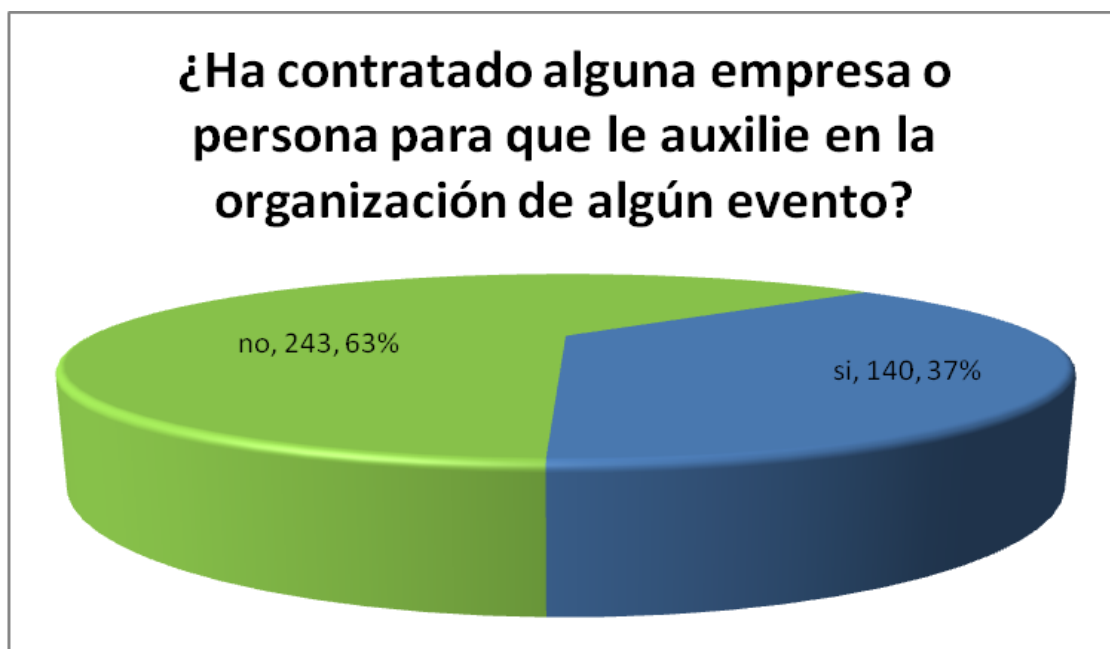
El mayor porcentaje de los encuestados tiene ingresos familiares oscilantes entre los 26 mil a 30 mil pesos, representando poco menos de un cuarto del total de los encuestados (23%), en su conjunto la mayoría de personas encuestadas (60%) tienen ingresos que van desde los 16 mil a los 30 mil pesos; mismos que pueden catalogarse como ingresos pertinentes a clase media trabajadora.

2.1.5.4 *Pregunta 1: ¿Ha organizado o realizado algún festejo familiar o social?*



Con dicha pregunta se puede observar que la gran mayoría de las personas encuestadas ha organizado, realizado o colaborado en algún festejo familiar o social, representando un 87%. Observamos que de los tres varones que contestaron el cuestionario, dos de ellos manifestaron que nunca habían colaborado en organización de evento social o familiar.

2.1.5.5 *Pregunta 2: ¿Ha contratado alguna empresa o persona para que le auxilie en la organización de algún evento?*



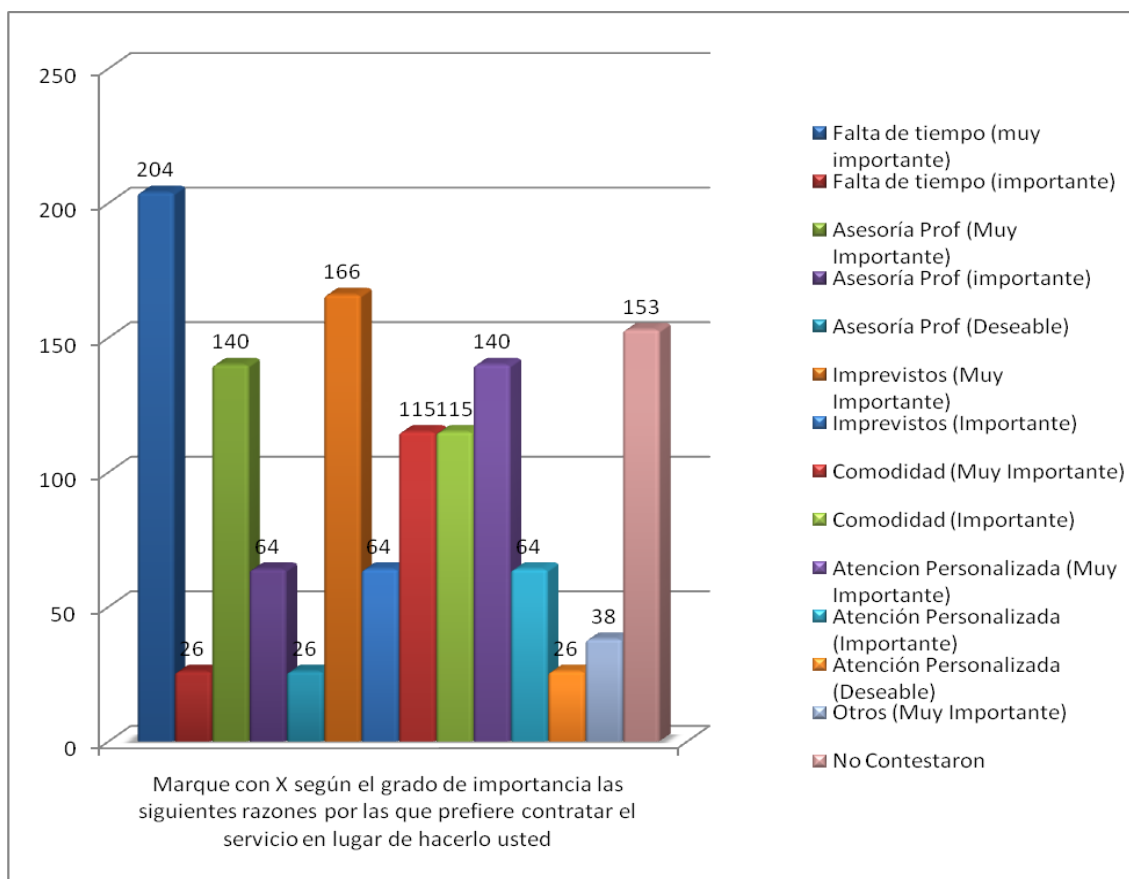
Observamos que la gran mayoría de las personas (63%) no han contratado a alguna empresa que le brinde el servicio de organización de eventos, respecto a los que sí lo han contratado (37%), sin embargo, al respecto podemos deducir las siguientes reflexiones al aplicar dicha encuesta:

- La gran mayoría de las personas que sí han contratado a una empresa para el servicio de organización de eventos sociales no recuerdan el nombre de la empresa que le brindó el servicio, es decir, de las 140 personas sólo 25 recordaron el nombre de la empresa que se hizo cargo de su evento.
- De las 242 personas que manifestaron que no han contratado los servicios de organización de eventos sociales, 51 manifestaron que no conocían que se ofertara dicho servicio especializado.

Cruzando dicha pregunta con el reactivo número 5, relativa a si estaría dispuesto a contratar a una empresa que oferte dicho servicio, encontramos que:

- De las 242 negativas de experiencias previas con este tipo de empresas, 127 expresaron que si contratarían el servicio.
- El resto, es decir 115 personas, se manifestaron en contra de lo anterior.

2.1.5.6 **Pregunta 3: Escala de Likert sobre la importancia de las razones por las que se prefiere contratar el servicio de contratación de eventos.**



Como se observa, la gran mayoría opina que la falta de tiempo es un determinante muy importante para la contratación del servicio, de ahí la disminución de imprevistos, catalogada como muy importante; la atención personalizada, también como muy importante.

Cabe destacar que aunque la encuesta expresaba que de responder a la pregunta 2 con un “no”, se abstuvieran de responder este reactivo, de las 243 personas que respondieron negativamente, solamente 153 dejaron en blanco esta métrica de Likert.

2.1.5.7 **Pregunta 4: ¿Por qué razones NO contrataría a una empresa para la organización de sus eventos o festejos?**



El mayor porcentaje de encuestados no contestó esta pregunta, de estos 166 encuestados, 51 no han contratado previamente el servicio de contratación de eventos porque no sabían de la existencia del servicio como tal, pero aseguraron que si lo contratarían.

Los otros 115 si han contratado el servicio con otras empresas y lo volverían a contratar con otra empresa.

La razón de no contestar dicha pregunta es que no tienen ninguna razón por la que NO contratarían el servicio, ya que están dispuestas a hacerlo.

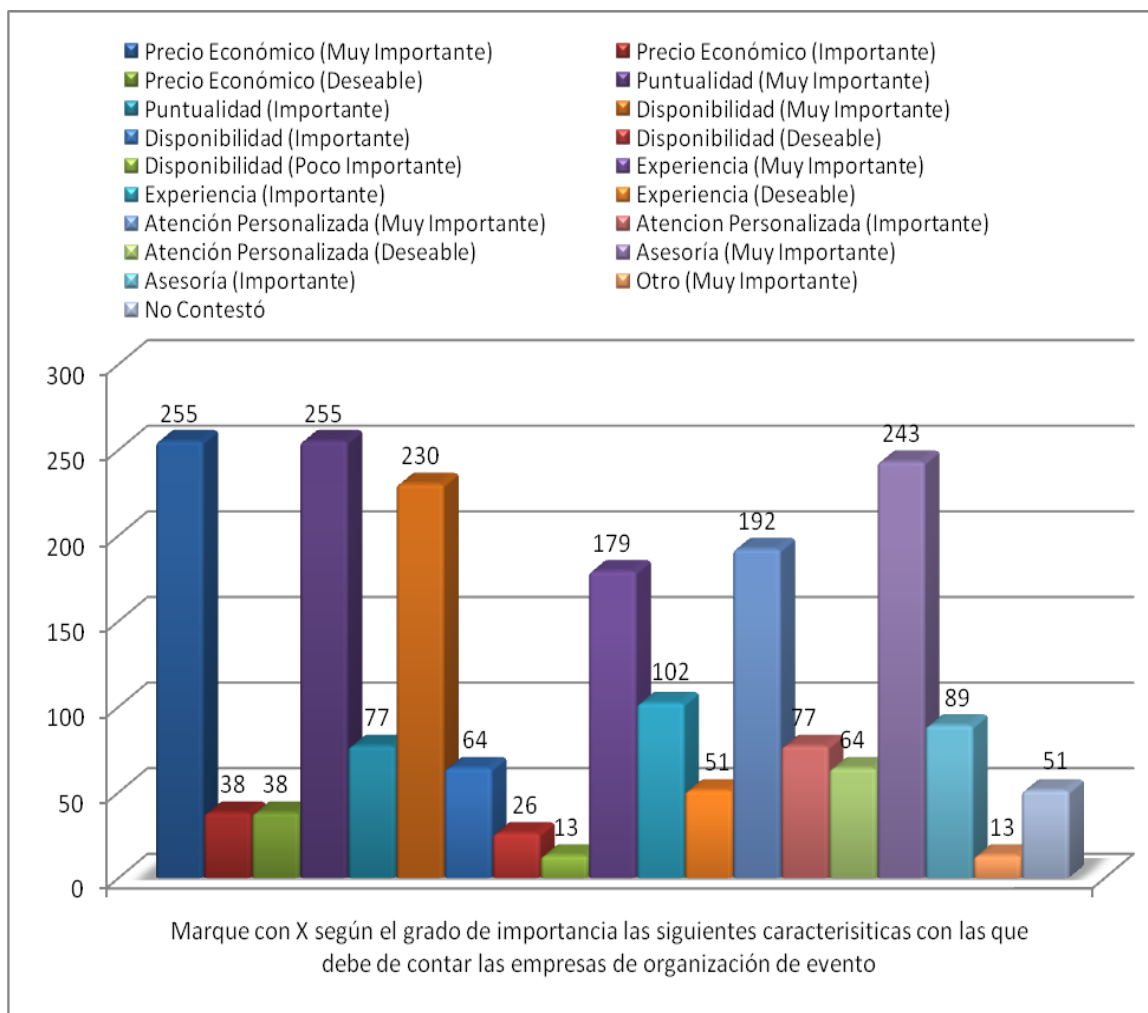
2.1.5.8 **Pregunta 5: ¿Contrataría a una empresa para que le auxilie en la organización de algún evento?**



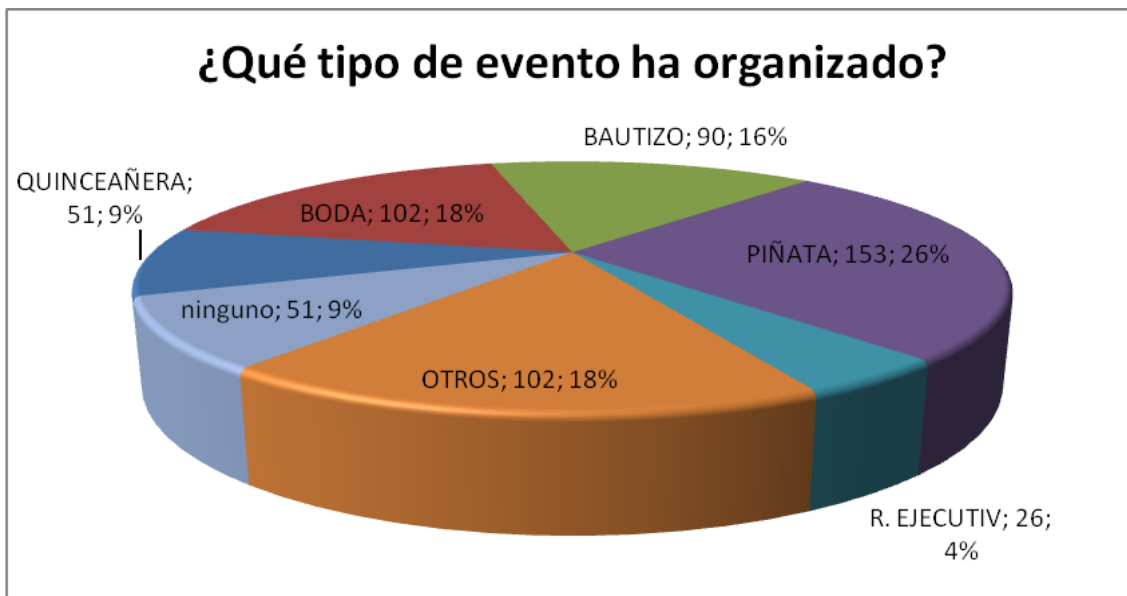
En base a los anteriores cruces de este reactivo realizados con la pregunta 2, hace referencia a una tendencia positiva hacia la contratación de una empresa de organización de eventos.

La pregunta en si muestra también una aceptación en primera instancia de los encuestados hacia el servicio. De ellos un 70% se manifiesta a favor y un 30% en contra.

2.1.5.9 **Pregunta 6: Escala de Likert sobre las características de la empresa de organización de eventos.**



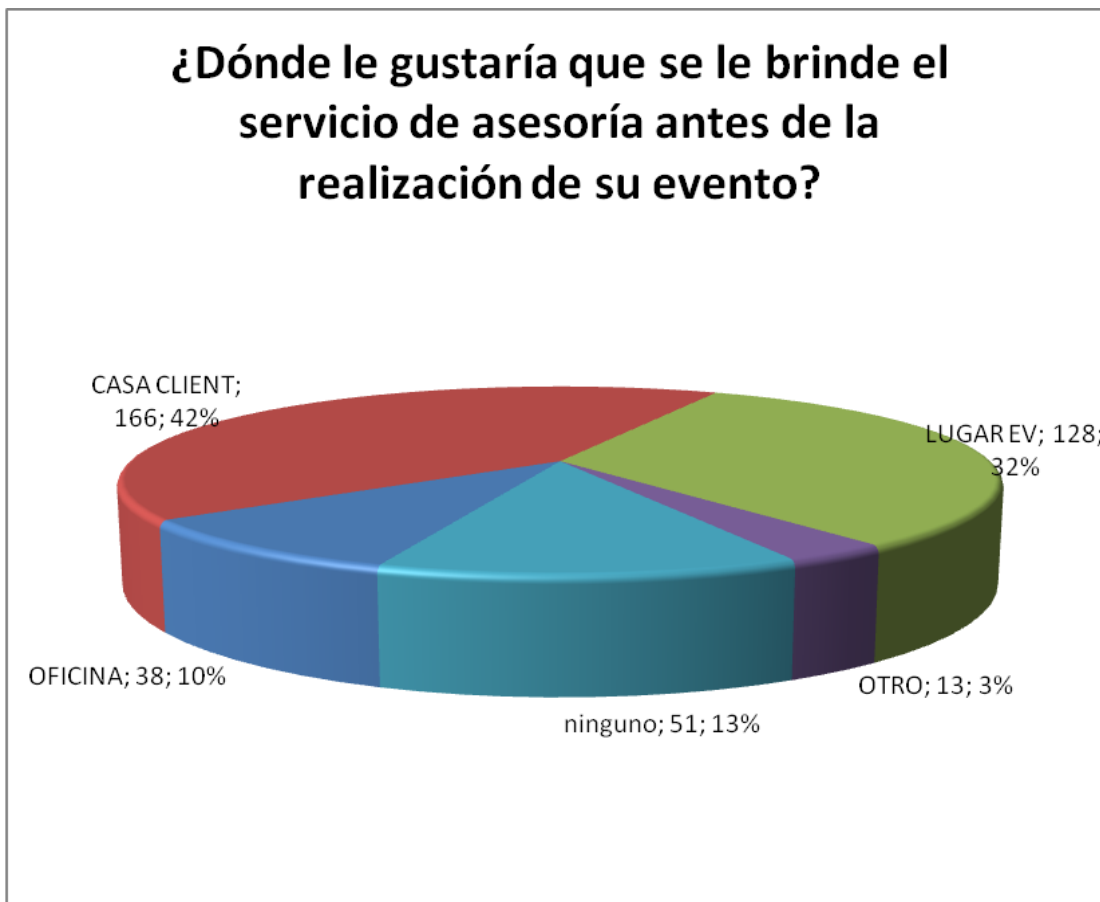
2.1.5.10 Pregunta 7: ¿Qué tipo de evento ha organizado?



De las 332 personas encuestadas que han participado en la organización de un evento social o familiar, la mayoría (27%) se manifestó que ha colaborado en piñatas, de ahí se observa una incidencia en bodas (18%) y en la mención de otros eventos (18%).

Cabe destacar de dentro de la opción “otros”, escogida por 102 personas, los eventos más mencionados dentro de ellas fueron “posadas” con 60 menciones y “despedidas de soltera” con 62.

2.1.5.11 *Pregunta 8: ¿Dónde le gustaría que se le brinde el servicio de asesoría antes de la realización de su evento?*

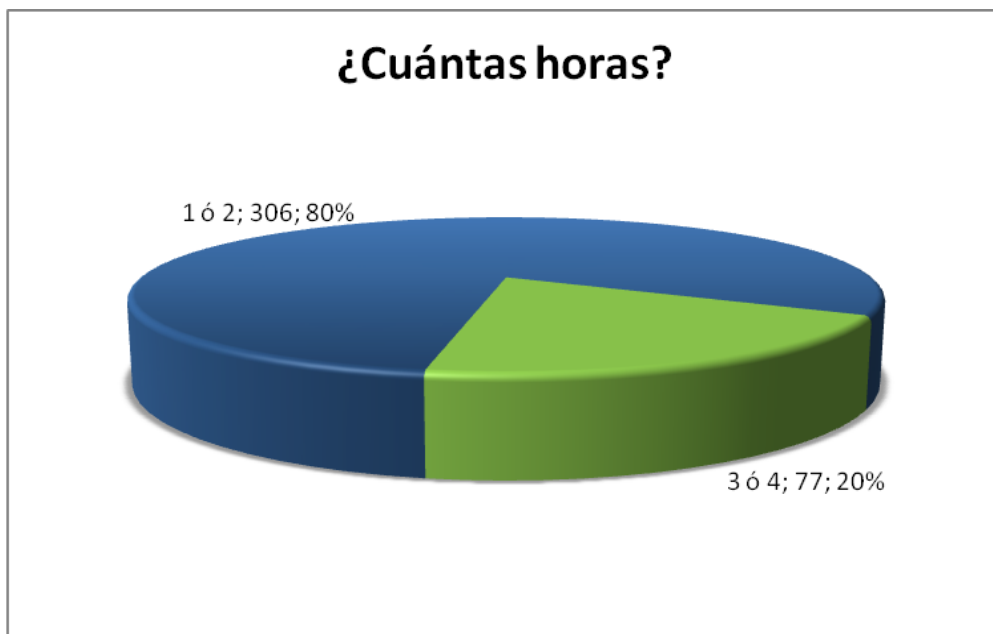
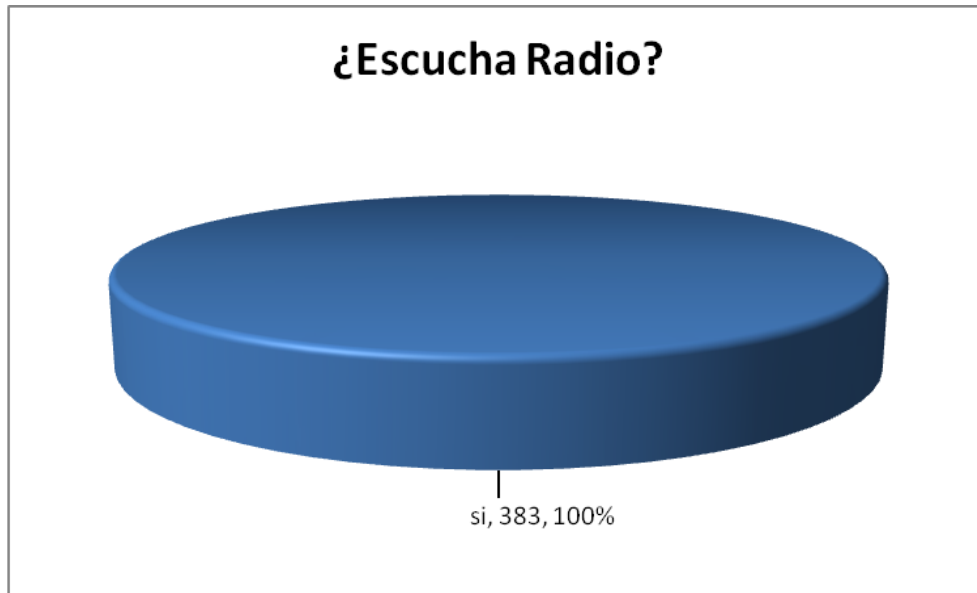


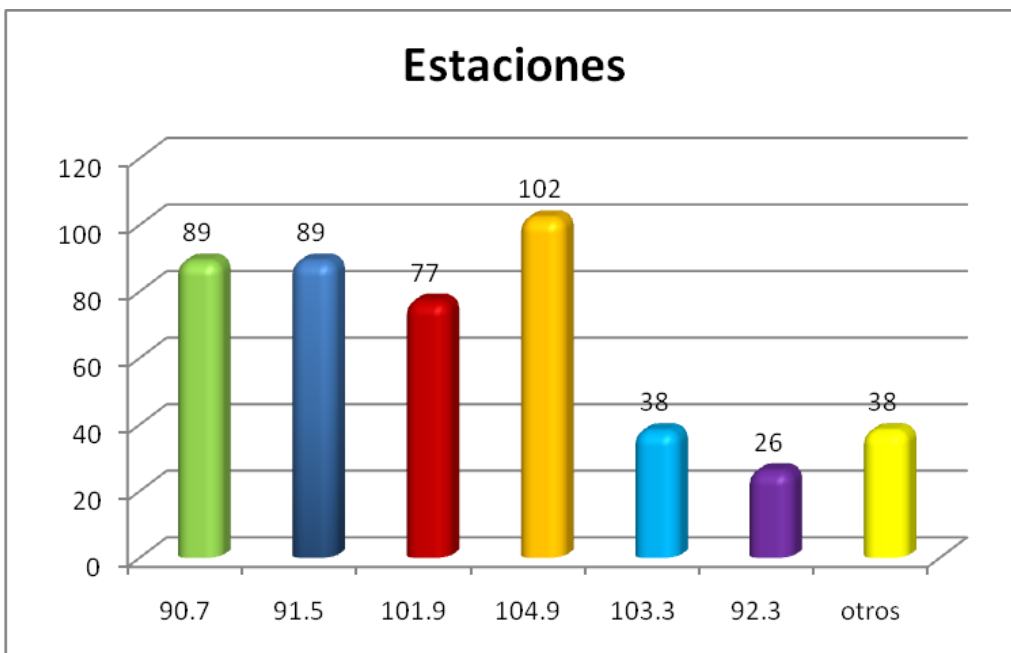
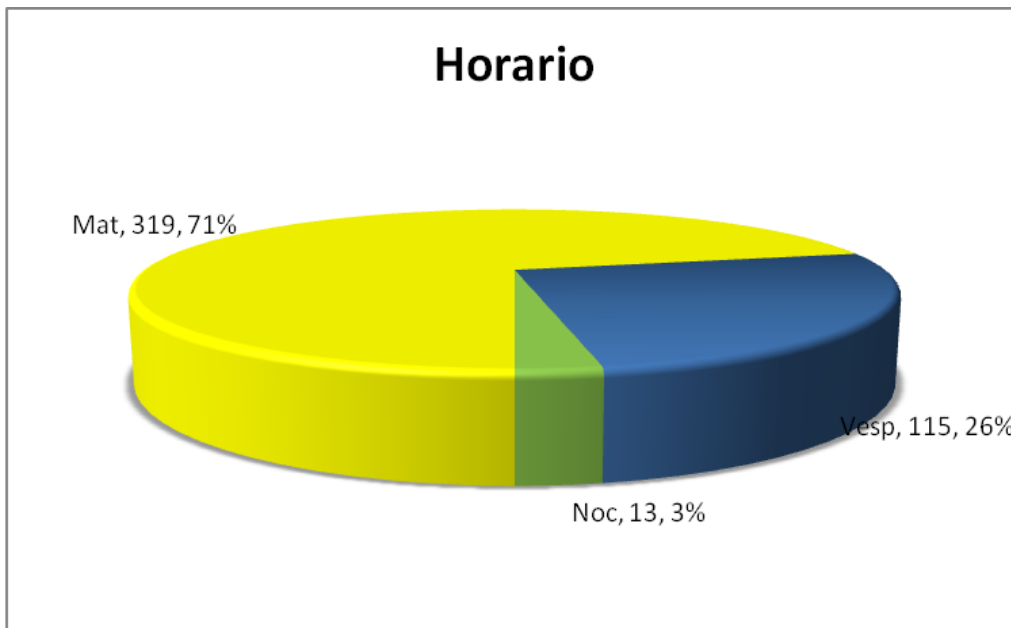
A la mayoría de las personas les gustaría un servicio a domicilio, siendo preferido por un 42% de los encuestados (166 personas); seguido de un 32%, es decir 128 personas, quienes prefieren que la asesoría se les brinde en el lugar donde se llevará a cabo el evento.

De ahí se obtiene información valiosa, ya que se pretende que en una primera etapa de la operación de la empresa no se cuente con un local comercial, como parte de las medidas para disminuir el gasto corriente y auxilie en el buen arranque de la compañía.

2.1.5.12 Preferencias de medios de comunicación.

2.1.5.12.1 Radio



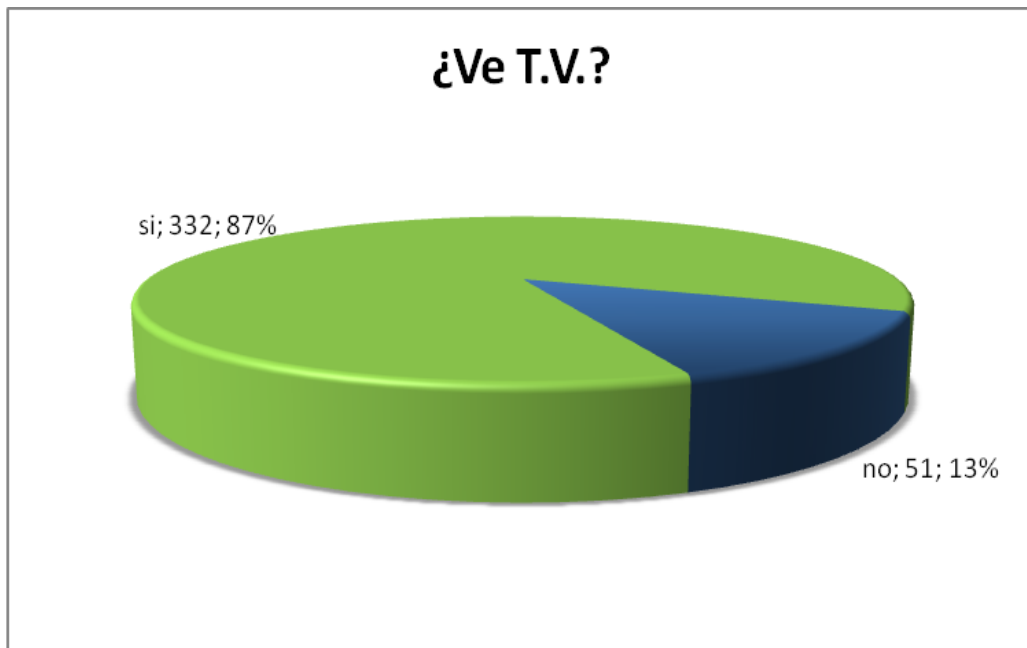


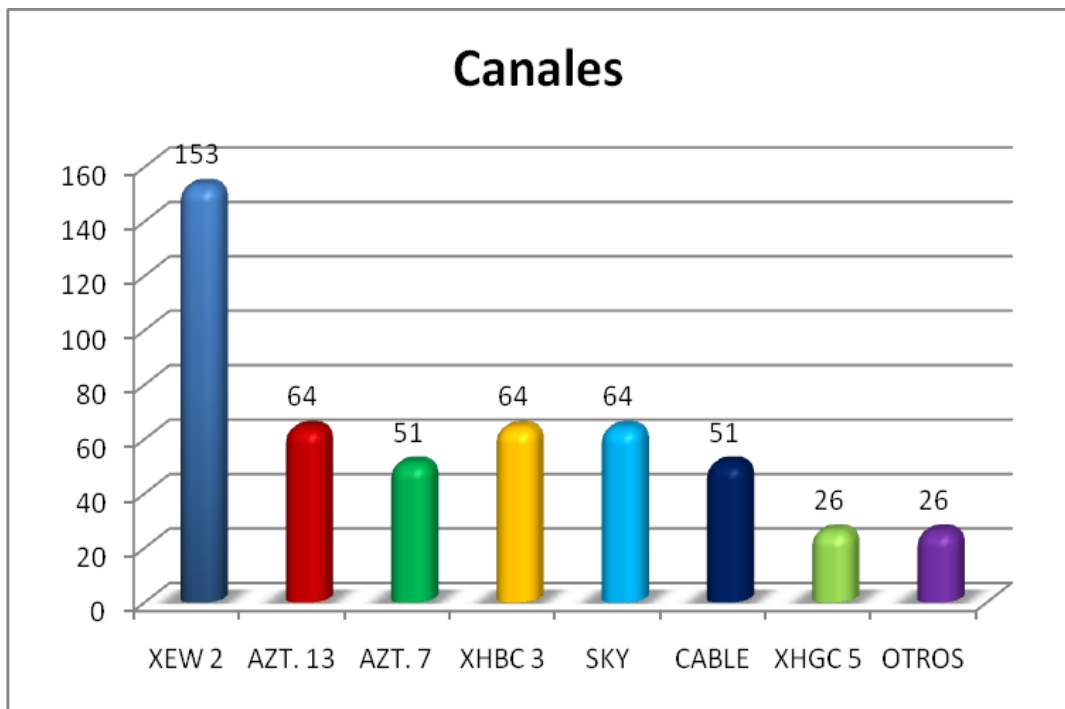
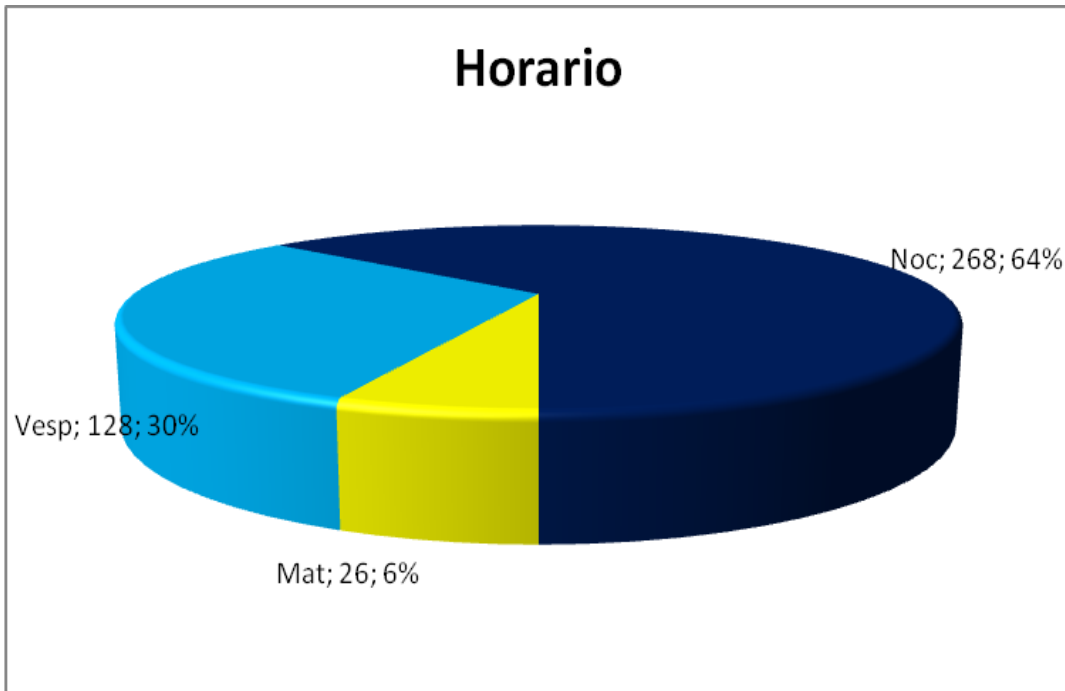
La totalidad de los encuestados escuchan la radio, y un 71%, (319 de ellos) lo utilizan por la mañana. Los rangos de uso son mayormente de 1 a 2 horas diarias (con un 80%).

Las estaciones preferidas por ellos son Estereo Vida (104.9 F.M.), con 102 menciones, y de ahí empatados con 89 menciones W Radio (90.7 F.M.) y EXA (91.5 F.M.). En tercer sitio esta FM Globo (101.9 F.M.), con 77 menciones.

Cabe destacar que 64 personas encuestadas mencionaron a más de una opción de frecuencia radial preferida.

2.1.5.12.2 Televisión



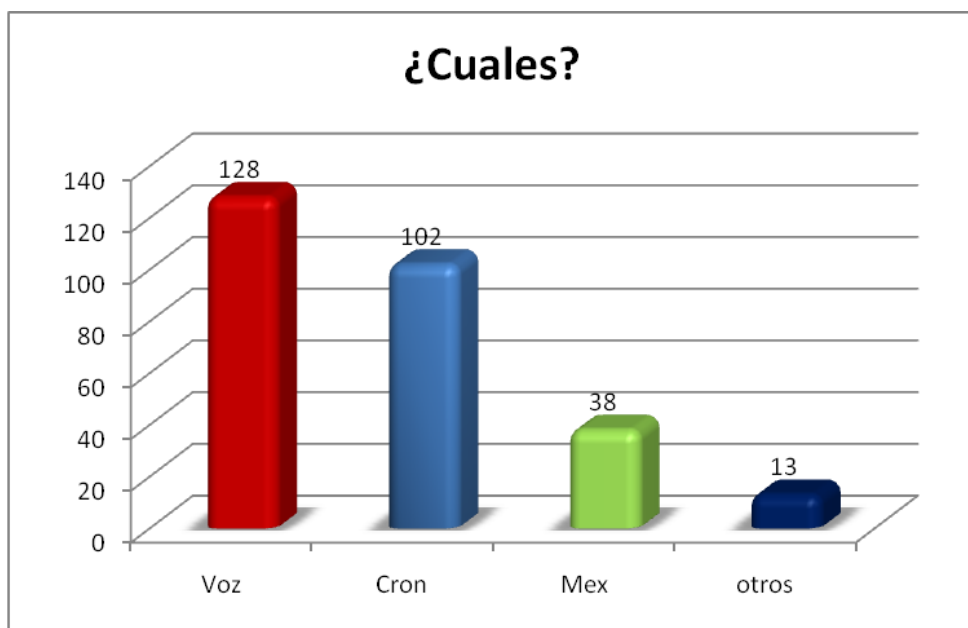
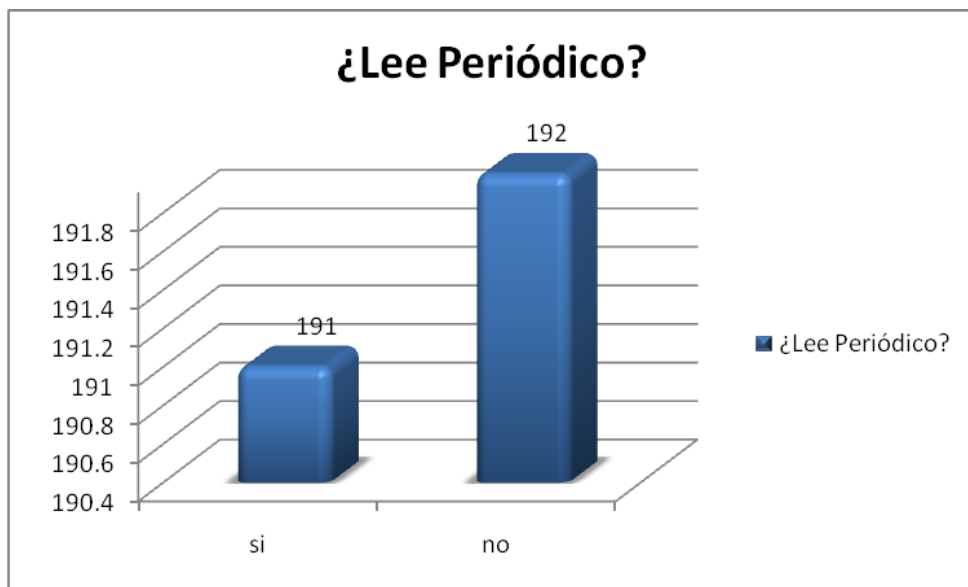


Un 87% de los encuestados, es decir, 332 individuos, miran la televisión, siendo en un 81% (268 personas) por lapsos de una a 3 horas diarias; el resto, es decir 64 personas (19%), utilizan el medio de comunicación en lapsos de 4 a 6 horas diarias. La mayoría de los que ven televisión prefieren el horario nocturno, correspondiendo a un 64% (268 personas).

Los canales preferidos por ellos son el Canal de las Estrellas de Televisa (XEW), con 153 menciones, y de ahí empatados con 64 menciones a Azteca 13, Canal 3 (XHBC), y el sistema de televisión de paga SKY.

En tercer sitio, con 51 menciones se encuentra Azteca 7 y el sistema de televisión de paga CABLEMAS. Cabe destacar que 115 personas encuestadas mencionaron a más de una opción de frecuencia televisiva preferida.

2.1.5.12.3 Periódico



En cuanto a la prensa, casi el 50% de los encuestados (191 y 192 personas respectivamente) manifestaron que si leen el periódico y su contraparte expusieron que no. La preferencia de lectura la lleva el periódico la Voz de la Frontera, con 128 menciones, contra 102 menciones de la Crónica de Baja California y 38 más del periódico El Mexicano.

Cabe destacar que 64 personas encuestadas mencionaron a más de una opción de periódico preferido.

2.1.6 Conclusiones y Recomendaciones

La presente investigación, que se aplicó a 383 personas puede informar los siguientes aspectos sobre la posible incursión de una empresa dedicada a ofertar los servicios de organización de eventos sociales y familiares:

- El público meta son las mujeres, al ser estas las más interesadas en los temas de organización de eventos familiares, advirtiendo cierto desánimo ó desinterés en el público masculino, quien tiende a delegar dicha responsabilidad a su pareja o pariente, aunque en la mayoría de los casos el que aporta todo o gran parte del capital con el que se desarrollan dichos festejos son los varones.
- Un buen porcentaje de las personas que han realizado eventos sociales ó familiares no conocen que existe un servicio que les ofrece la comodidad de organizarle su festejo, siendo mejor para ellos al no tener la responsabilidad de coordinar la logística del evento, la contratación de los proveedores para ello, la supervisión de ellos y hasta la entrega de invitaciones.
- Las personas que ya han contratado el mencionado servicio, no ubica a la empresa que ha contratado, no estando posicionada la marca o el nombre de la empresa e identificándolo solamente por el servicio que ofertan.

Ante lo anterior, se sugiere las siguientes acciones:

- Después de efectuado lo anterior, y siendo positiva la percepción en la muestra de la investigación sobre la incorporación en el mercado de dicha empresa, implementar un plan de marketing para posicionar el nombre de la empresa, consolidando a la marca de nuestra empresa como una de las ventajas competitivas y crear un valor agregado a partir de ella.

2.2 Estudio de mercado

Se diseñó el presente estudio para explicar e implementar metas y objetivos que ayudarán al éxito en la incursión en el mercado, así como su presencia y valor de la marca; partiendo de la idea de la calidad en el servicio, el trato amable y la flexibilidad en horarios de atención para nuestros clientes, que marcarán nuestra ventaja competitiva por encima de las empresas que ya se encuentran en el mercado.

2.2.1 Análisis Situacional

Con el objetivo de tener de primera mano información trascendental para el desarrollo del plan de marketing, y en lo sucesivo, para la buena implementación de estrategias que lleven a la empresa en cuestión el posicionarse a su servicio entre la comunidad mexicana, resulta esencial realizar un análisis de la actual situación entorno al mercado al que se pretende penetrar, es por ello que se presentan los factores siguientes:

2.2.1.1 Entorno Externo.

Competencia:

Por la especialización del servicio que ofertan, así como por las características del negocio, se detectaron las siguientes empresas de organización de eventos, que constituyen la competencia del sector de organización de eventos.

Aldama Eventos.

- Características de su servicio:

Ofrece la coordinación del evento, asesoría de contrataciones de salones, jardines o parques de renta, instalación de carpas, sonido, mantelería, grupo musical, y en general de todos los insumos necesarios para la realización de un evento.

La atención es personal, con un ejecutivo de cuenta, que lleva al contratante por una serie de opciones para llegar a un acuerdo a fin de efectuar la contratación en paquetes “a la medida” y posibilidades económicas del cliente.

Dicho ejecutivo acompaña a los contratantes el día del evento para supervisar que los proveedores de mantelería, musicalización, adornos y demás cumplan con lo establecido previamente en los contratos firmados con anterioridad.

Se especializan en eventos de gala, como bodas o quince años.

Atienden en un local comercial ubicado en Avenida Montemorelos no. 1216 de la colonia Agualeguas, con un horario de 10 a 18 horas de lunes a viernes.

- Deficiencias respecto a Zigzag Producciones:

No tienen la capacidad de realizar la entrega a domicilio de invitaciones de los eventos sociales.

Las asesorías para la contratación de proveedores e insumos del evento se realizan exclusivamente en el local comercial de la empresa, sin posibilidades de que el ejecutivo se transporte a la casa, trabajo o lugar preferido del cliente para tales efectos.

Los horarios de oficina son rígidos, únicamente de 10 a 18 horas, por lo que a las personas que trabajan en ese lapso de tiempo se les complicaría el agendar una cita para solicitar información.

El local comercial donde despachan no se encuentra en una zona privilegiada y está un poco descuidado, dando mal aspecto a los clientes.

- Ventajas competitivas:

Son propietarios de mobiliario y una amplia gama de mantelería, así como equipo de sonido para los eventos, por lo que al no verse en la necesidad de subcontratar a un tercero, pueden abaratar la renta de dichos insumos para los eventos.

Realizan paquetes a precios competitivos y a las enteras posibilidades de los clientes.

Organización de Eventos “Party Planner”.

- *Características de su servicio:*

Ofrece la coordinación del evento, asesoría de contrataciones de salones, jardines o parques de renta, instalación de carpas, sonido, mantelería, grupo musical, y en general de todos los insumos necesarios para la realización de un evento.

La empresa está integrada por una sola persona, que muestra al contratante una serie de opciones para escoger el que más le satisfaga a fin de efectuar la contratación en paquetes de acuerdo al gusto y las posibilidades económicas del cliente.

La propietaria acompaña a los contratantes el día del evento para supervisar a los proveedores de insumos contratados a fin de que cumplan con lo establecido previamente en los contratos firmados con anterioridad.

Es la coordinadora de eventos del Casino de Mexicali, por lo que despacha durante las mañanas en la oficina de dicho lugar, y por las tardes en su domicilio particular o en el lugar de elección del cliente.

- *Deficiencias respecto a Zigzag Producciones:*

No tienen la capacidad de realizar la entrega a domicilio de invitaciones de los eventos sociales.

La encargada de ésta empresa no cuenta con la disponibilidad de atender a los contratantes por las mañanas y tardes, al contar con otro trabajo. De igual forma durante su jornada laboral no puede contratar a Salones, jardines o parques ajenos a la organización en la cual labora por ética profesional.

Al no contar con personal suficiente, limita su servicio a un evento a la semana.

Cuenta con un nombre y logo de su empresa totalmente genérico, que no la distingue o posiciona entre sus posibles clientes.

- *Ventajas competitivas:*

Brinda un buen servicio a sus clientes. Su trato es agradable y honesto, informa a sus contratantes las opciones más económicas y de calidad para el realce del evento en cuestión.

Cuenta con un amplio conocimiento de los lugares de renta para fiestas y eventos sociales, capacidades y distribución.

Disponibilidad para trabajar en asesorías en horario nocturno, lo que es benéfico para las personas que trabajan durante el día.

Estructura y Logística.

- *Características de su servicio:*

Ofrece la coordinación del evento, asesoría de contrataciones de salones, jardines o parques de renta, instalación de carpas, sonido, mantelería, grupo musical, y en general de todos los insumos necesarios para la realización de un evento.

Muestran al contratante una serie de opciones para escoger el que más le satisfaga a fin de efectuar la contratación en paquetes de acuerdo al gusto y las posibilidades económicas del cliente.

La propietaria acompaña a los contratantes el día del evento para supervisar a los proveedores de insumos contratados a fin de que cumplan con lo establecido previamente en los contratos firmados con anterioridad.

De requerirse, recibe a los clientes en su casa, que hace las veces de oficina de la empresa, que está ubicada en Jardines del Valle, de esta ciudad.

- Deficiencias respecto a Zigzag Producciones:

No tienen la capacidad de realizar la entrega a domicilio de invitaciones de los eventos sociales.

No puede acompañar a los clientes durante todo el evento, solamente antes de iniciar para la supervisión de los proveedores.

El nombre de la empresa no refleja lo que la empresa realiza, en la publicidad y material de información para el cliente se antepone el servicio de renta de de equipo para eventos, dejando en segundo plano la organización del mismo.

No realiza asesorías los fines de semana, y entre semana se limita a los horarios de 10 a 14 horas, y de las 16 a las 21 horas.

- Ventajas competitivas:

Tienen una amplia gama de posibilidades para organizar eventos de todo tipo, desde presentaciones de productos o servicios de empresas locales, hasta decoración de fiestas infantiles temáticas.

Cuenta con un amplio conocimiento de proveedores para eventos sociales.

Tendencias socioculturales

Si bien es cierto que el poder adquisitivo de los mexicanos se ha visto lacerado por la crisis económica mundial, la cultura e idiosincrasia de los connacionales siempre han asignado importantes sumas de su presupuesto a los festejos, comidas y momentos de recreación.

Lo anterior se puede corroborar en un ejercicio de pilotaje de lo que será la encuesta de opinión del plan de negocios para la empresa Zigzag producciones, como parte de la estrategia de penetración en el segmento de organización de eventos sociales y familiares.

En dicho sondeo, aplicado a una muestra de 30 individuos escogidos al azar en puntos de encuentro en el municipio de Mexicali, se preguntó sobre la participación activa en la organización o realización de algún evento social, de los cuales 26 contestaron afirmativamente a dicha interrogante.

De igual forma dicho estudio arrojó que la mujer se muestra más interesada en estas temáticas respecto a los varones, quienes en relación al tema se mostraron indiferentes.

Nuestra cultura tiende a exaltar las fechas, cumpleaños y ocasiones especiales; queriendo hacer partícipe a los amigos y seres queridos de la fecha o acontecimiento importante por el cual se está pasando.

Si a lo anterior se le suma el papel cada vez más activo de la mujer en la vida laboral, así como el acelerado ritmo de vida en el cual la sociedad está inmersa, se advierte un importante nicho de oportunidad para el negocio de organización de eventos; partiendo de la idea que siempre habrá personas que quieran festejar sus acontecimientos importantes y que cada vez tienen menor tiempo para organizarlo.

2.2.1.2 Entorno enfocado al cliente.

¿Quiénes podrían ser los clientes de la empresa?

El servicio que se busca ofertar va dirigido a las mujeres de clase media y media alta trabajadora, con ingresos familiares mensuales de más de 10 mil pesos, que se ubiquen en un rango de edad de entre 20 a 65 años de edad, mismas que se encuentran en plenitud para buscar asesoría sobre eventos sociales.

Por la misma naturaleza del producto se estima que sean económicamente activas y en general con poco tiempo disponible para atender asuntos relativos a la recreación.

¿Cómo pueden los clientes contratar el servicio?

Se buscará, primeramente ofertar un servicio a domicilio, facilitando la comodidad de las clientas y evitándole el traslado hacia oficinas. Se propondrá también una o varias citas en el lugar donde se llevará a cabo el evento para ultimar detalles e informar a los contratantes sobre aspectos técnicos y visuales del evento (lugar de colocación de barra de bebidas, sonido, así como la decoración y otras cosas).

La recomendación de los ex clientes a personas interesadas en el servicio será también fundamental para posicionar a la empresa, por lo que se realizará la promoción (discreta y de buen gusto) de la empresa durante el evento a organizar.

Una simple llamada bastará para que se fije una cita con el cliente potencial para exponerle los servicios y beneficios que la empresa ofrece a sus clientes, adecuándose las visitas a los tiempos y necesidades de ellos a fin de brindarles la máxima comodidad a los contratantes mediante atención personalizada en el menor tiempo posible.

¿Por qué los clientes no contratan el servicio de organización de eventos?

Algunos de los clientes potenciales consideraran que el servicio que se oferta no es necesario para ellos, principalmente aquellas personas cuyas ocupaciones les permiten efectuar los trabajos de coordinación y planeación de eventos; se debe recordar que la empresa centra esfuerzos en hacer pasar buenos momentos a sus clientes dándoles la certeza de que su evento será inolvidable, y que ello no representará una preocupación o la inversión de tiempo que necesitan invertir para realizar sus labores cotidianas.

Otro aspecto a considerar en este rubro es que los clientes tienden a creer que los servicios son caros, por lo que desde un inicio se informará a ellos sobre múltiples opciones y se realizará una búsqueda de proveedores que en conjunto puedan brindar servicios “a la medida” del cliente, respetando sus posibilidades económicas; en el entendido que los precios de estos son variables y de acuerdo a las características que el mismo cliente requiera.

2.2.1.3 Entorno interno de la empresa.

En cuanto al capital humano, la empresa Zigzag Producciones buscará la diferenciación respecto a sus competidores con un trato amable y centrado en el cliente, con trato amable, cálido y de calidad; haciendo todo lo posible por procurar la flexibilidad de horarios y atención personalizada.

Para iniciar las operaciones, la empresa contará solamente con dos personas encargadas de la organización de eventos y la asesoría de clientes sobre los trabajos previos, durante y posterior a estos, por lo que el trato persona a persona será muy importante para fijar una ventaja competitiva y posicionar a la empresa como la mejor en su ramo.

De igual forma la compañía centrará parte de su ventaja competitiva en las relaciones de conveniencia con los proveedores de insumos de eventos, propiciando un modelo de ganar-ganar con ellos al establecer relaciones de fidelidad a cambio de comisiones por venta y volumen, o la reducción de tarifas de contratación.

El desarrollo de dichas relaciones permitirá no elevar los costos para los consumidores finales, nuestros clientes, manejando tarifas competitivas respecto a la competencia.

2.2.2 Análisis SWOT

A fin de conocer sobre aspectos importantes del mercado, mismos que pueden ser advertidos como benéficos o perjudiciales para la organización que pretende iniciar operaciones, se han detectado los siguientes hechos respecto al interior y exterior de la empresa.

Fortalezas

- Disponibilidad de horario para atención al cliente según sus necesidades.
- Seguimiento a los clientes después del evento mediante un sistema de postventa del servicio, que lleve al posicionamiento de la empresa en los “ex clientes”, y provoque la recontractación.

- Servicio de entrega de invitaciones, adicional al paquete contratado por clientes para el día del evento.
- Implementación de una campaña publicitaria que dé a conocer la naturaleza del servicio y sus principales bondades, misma que se origine mediante estudios de mercado.
- Inversión en investigación de mercados y elaboración de un plan formal de marketing.

Debilidades

- Limitados recursos económicos para iniciar las operaciones de la empresa.
- No cuenta con inventario para la renta de mobiliario o equipo para los eventos, por lo que con la contratación a terceros puede encarecer los servicios a los clientes.
- En la fase inicial, no se contará con oficina exclusiva para atención a clientes.
- La capacidad de servicio de la empresa se verá mermada en el inicio de su operación, al contar únicamente con dos personas para brindar las asesorías a los clientes.
- Pocos contactos con proveedores de insumos para el establecimiento de comisiones por contratación asidua en eventos (como ingreso extra para la empresa).

Oportunidades

- Ante la falta de tiempo, las personas y en particular las madres de familia que trabajan disponen de menos tiempo para dedicarle a este tipo de eventos.
- Para nuestra sociedad es importante el festejar fechas importantes, como cumpleaños, graduaciones, aniversarios, etc.
- Se prevé una recuperación gradual de la economía el próximo año (2010).
- Existen pocos competidores directos y sus recursos también son limitados.

Amenazas

- El público meta no tiene posicionado ningún nombre de empresas de este tipo, por lo que podría pasar lo mismo con Zigzag.
- La competencia brinda servicios muy parecidos a los ofertados por Zigzag Producciones.
- El encarecimiento de los productos y servicios para fiestas y eventos producen una escalada de precios en los paquetes contratados por el cliente.
- Al contar con mobiliario y equipo propio, la competencia puede dar un precio más bajo a los clientes.

Matriz SWOT

En base al análisis SWOT anteriormente mencionado, se establecen las siguientes estrategias de correspondencia, conversión o aminoramiento de dichos factores, a fin de contrarrestar los posibles efectos negativos para la organización.

ZIGZAG PRODUCCIONES		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
		O1 Las madres de familia que trabajan disponen de menos tiempo para dedicarle a este tipo de eventos.	O2 Para nuestra sociedad es importante el festejar fechas importantes, como cumpleaños, graduaciones, aniversarios, etc.	O3 Existen pocos competidores directos y sus recursos también son limitados.	A1 La competencia brinda servicios muy parecidos a los ofertados por Zigzag Producciones.	A2 Encarecimiento de los productos y servicios para fiestas y eventos.	A3 La competencia puede dar un precio más bajo a los clientes.
FORTALEZAS							
Disponibilidad de horario para atención al cliente según sus necesidades.	F1	Implementar una campaña de publicidad encaminada a dar a conocer los servicios de la empresa, recalcando las bondades de dicho servicio (O1-F1,F2,F3)			Diferenciación de servicios de la empresa respecto a su competencia mediante publicidad dirigida (A1-F1,F2,F3)		
Seguimiento a los clientes después del evento mediante un sistema de postventa del servicio.	F2	Implementar un sistema de postventa encaminado a provocar la fidelidad en los clientes (O2-F2)					
Servicio de entrega de invitaciones del evento.	F3	Posicionar a la empresa en cuanto a sus características del servicio al cliente y especialización de estos (O3-F1,F3)			Realizar campañas de difusión enfatizando la disponibilidad y ajuste de atención al cliente según los horarios de ellos. (A3-F1)		
DEBILIDADES							
Limitados recursos económicos para iniciar las operaciones de la empresa.	D1	Privilegiar la atención a domicilio, en centros de trabajo de los clientes ó lugar de preferencia de ellos. (O1-D2)			Lograr el posicionamiento de la marca mediante estrategias de mercadotecnia para tener un impacto en el cliente meta. (A1-D1,D2,D3)		
En la fase inicial, no se contará con oficina exclusiva para atención a clientes.	D2				Realizar alianzas estratégicas de cooperación con proveedores que lleven a aminorar precios e incrementar ganancias (A2-D1,D3)		
Pocos contactos con proveedores de insumos para el establecimiento de comisiones por contratación asidua.	D3	Detectar a posibles proveedores que no sean contratados por la competencia y establecer alianzas estratégicas de cooperación (O3-D1,D3)			Realizar alianzas estratégicas de cooperación con proveedores que lleven a aminorar precios e incrementar ganancias (A3-D1,D3)		

2.2.3 Metas y Objetivos de Marketing

Meta 1: Ofertar servicios de calidad, calidez y a precios competitivos a los clientes de la empresa, anteponiendo siempre el compromiso con ellos. A sabiendas que la mejor carta de presentación para una empresa es el contar con clientes satisfechos.

Meta 2:

Posicionar el nombre de la empresa como la líder en el ramo de recreación y diversión en la localidad, mediante la organización de eventos. La mayor parte de la gente que ha contratado servicios de organización de eventos no recuerda el nombre de la empresa o persona que les brindó el servicio, lo que dificulta la recontractación de servicios a futuro, por lo que se pretende trabajar en este sentido, atrayendo con dicho posicionamiento a nuevos clientes, así como a ex clientes satisfechos.

Objetivo 1:

Lograr el posicionamiento de la empresa en el 8% del público meta en el transcurso de un año. La métrica de ello consistirá en encuestas de opinión al término del próximo 2010, a fin de obtener información acerca del conocimiento de la marca en dicho segmento de mercado.

Objetivo 2:

Lograr que después de los primeros tres meses de operación de la empresa, se organicen al menos 3 eventos al mes.

Objetivo 3:

Detectar y realizar durante el primer trimestre de operaciones de la empresa un directorio de al menos 30 proveedores que estén dispuestos a realizar alianzas estratégicas de cooperación con la empresa, contratando con ellos a cambio de remuneraciones por lealtad de contratación.

<i>MATRIZ RELACIÓN METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING</i>		Meta 1: Ofertar servicios de calidad, calidez y a precios competitivos a los clientes de la empresa, anteponiendo siempre el compromiso con ellos.	Meta 2: Posicionar el nombre de la empresa como la líder en el ramo de recreación y diversión en la localidad, mediante la organización de eventos.
Objetivo 1: Lograr el posicionamiento de la empresa en el 8% del público meta en el transcurso de un año.			X
Objetivo 2: Lograr que después de los primeros tres meses de operación de la empresa, se organicen al menos 3 eventos al mes.	X		X
Objetivo 3: Detectar y realizar un directorio de al menos 30 proveedores que estén dispuestos a realizar alianzas estratégicas de cooperación con la empresa	X		

2.2.4 Estrategias de Marketing

2.2.4.1 Mercado meta

Al hacer la valoración sobre los aspectos clave del entorno de la empresa, así como el sondeo de opinión en diferentes puntos de la ciudad, se ha identificado al mercado meta de la empresa Zigzag Producciones, mismo que cuenta con las siguientes características:

- Sexo femenino.
- Que se encuentren radicando en Mexicali, Baja California.
- De edad en el rango de 20 a 64 años de edad.
- Ingresos familiares mayores a 10 mil pesos.
- Preferentemente casadas o comprometidas.
- Económicamente activas y en general con poco tiempo disponible para atender asuntos relativos a la recreación.

De acuerdo al sondeo de opinión sobre la organización de eventos sociales, recreativos y familiares se advirtió actitudes de desinterés hacia el tema en cuestión, comentando que para ellos es mejor delegar a su pareja o familiar cercana dichas obligaciones; por lo que a diferencia, las féminas se mostraron más interesadas y con un mayor conocimiento en tales servicios.

Para ellas se brinda este servicio, que les ofrece la comodidad de organizar su festejo, a fin de evitarle la responsabilidad y el dispendio de tiempo de coordinar la logística del evento, la contratación previa de los proveedores, así como la supervisión de ellos e inclusive la entrega de invitaciones.

2.2.4.2 Combinación de marketing

La presente estrategia tiene dos elementos primordiales, el primero se refiere a ofertar a los contratantes los servicios de la empresa con los valores agregados de calidad, calidez y precios competitivos, anteponiendo una relación cercana de mutuo entendimiento y compromiso con ellos. Esta es una de las principales metas para Zigzag producciones, ya que estamos conscientes que la mejor carta de presentación para una empresa es el contar con clientes satisfechos.

La segunda se refiere a posicionar el nombre de la empresa como la líder en el ramo de recreación y diversión en la localidad, mediante los servicios de organización de eventos, esto debido a la poca o nula presencia en la mente de los contratantes de este tipo de servicios sobre las alternativas que los ofertan. Esto sin duda dificulta la lealtad de los clientes hacia la empresa, por lo que se pretende atraer con dicho posicionamiento a nuevos clientes y a los ex clientes satisfechos.

Por ello, respecto al marketing mix se pretende:

Sobre el Servicio:

Privilegiar el servicio de asesoría personalizada sobre la contratación y diseño de paquetes más convenientes para nuestros clientes mediante una forma profesional, cálida y amable; acentuando la máxima flexibilidad en cuanto a horarios y lugares de atención que prefieran nuestros consumidores, ya sea en su centro de trabajo, hogar ú otro lugar de preferencia en los horarios previamente establecidos y agendados.

Ofrecer, paralelo a la organización y asesoría sobre el evento, **el servicio de entrega de invitaciones**, que redundará en una comodidad para el cliente.

Implementar un sistema de recolección de información de postventa que permita dar un seguimiento a los consumidores del servicio, a fin de retroalimentar sobre las posibles mejoras de este y provocar la recomendación en los círculos cercanos al cliente, además de incidir en una lealtad hacia la empresa que pudiera traer consigo nuevamente la experiencia de contrata el servicio con Zigzag.

Sobre el Precio:

Fijar relaciones de conveniencia con los proveedores de insumos de eventos, propiciando un modelo de ganar-ganar al establecer relaciones de fidelidad, ya sea para establecer comisiones por venta y volumen, y/o para la reducción de tarifas de contratación para los consumidores finales, es decir nuestros clientes.

Sobre la Distribución:

Implementar un portal de internet donde se explique detalladamente los servicios y paquetes que se pueden construir dependiendo de las necesidades de los consumidores, de igual forma que permita agendar citas para la explicación persona a persona de lo visto en la web.

Capacitaciones a los asesores de eventos cada año, a fin de brindarle información sobre trato al cliente, ventas, entre otras, así como brindarles información nueva constantemente sobre los proveedores con los que se establecen convenios de colaboración.

Sobre la Promoción:

Iniciar con una campaña publicitaria enfocada a nuestros clientes potenciales para informar sobre las características y beneficios de contratar el servicio de organización de eventos, mediante las inserciones de medios masivos de comunicación preferidos por el mercado meta.

Provocar, mediante mensajes mediáticos e impresos, el reconocimiento del nombre de la empresa, así como su relación con la recreación y diversión en la localidad, con el fin de lograr la retención y posicionamiento del nombre de Zigzag Producciones como la empresa dedicada a brindar recreación y diversión a los mexicalenses mediante la organización de eventos sociales y familiares.

Aprovechar los eventos organizados para de manera discreta, promocionar la empresa mediante tarjetas de presentación y volantes con menú de servicios ofertados, que propicie a los asistentes el preguntar a los clientes: “¿Qué tal el servicio?, ¿me lo recomiendas?”; quedando en la responsabilidad de la empresa el que nuestros contratantes se sientan con la libertad y comodidad de recomendarlo ampliamente.

MATRIZ DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

	Objetivo 1: Lograr el posicionamiento de la empresa en el 8% del público meta en el transcurso de un año.	Objetivo 2: Lograr que después de los primeros tres meses de operación de la empresa, se organicen al menos 3 eventos al mes.	Objetivo 3: Detectar y realizar un directorio de al menos 30 proveedores que estén dispuestos a realizar alianzas estratégicas de cooperación con la empresa
PRODUCTO			
Privilegiar el servicio de asesoría personalizada sobre la contratación y diseño de paquetes más convenientes para nuestros clientes.	X	X	
Ofrecer el servicio de entrega de invitaciones.	X	X	
Implementar un sistema de recolección de información de postventa que permita dar un seguimiento a los consumidores del servicio.	X		
PRECIO			
Fijar relaciones de conveniencia con los proveedores de insumos de eventos, propiciando un modelo de ganar-ganar al establecer relaciones de fidelidad.		X	X
DISTRIBUCIÓN			
Implementar un portal de internet.	X	X	
Capacitaciones a los asesores de eventos cada año.		X	
PROMOCIÓN			
Iniciar con una campaña publicitaria enfocada a nuestros clientes potenciales.	X	X	
Provocar, mediante mensajes mediáticos e impresos, el reconocimiento del nombre de la empresa.	X		
Promoción de la empresa en los eventos organizados.	X	X	

2.3 Fijación y políticas de precio

Para la fijación de precios de los servicios ofertados se llevó a cabo una comparación de tarifas de la competencia, en base a ello se calculó un promedio aritmético.

El costo que se presenta a continuación es un aproximado por número de invitado, tipo de evento y contratación de insumos, además se incluyó una tarifa de comisión del 5% a la que la empresa será acreedora en base a los convenios de colaboración con nuestros proveedores.

Dicho pago se efectuará en base a una relación proveedor – empresa Zigzag, sin que repercuta en los costos de los consumidores finales.

De igual forma se presenta un aproximado promedio de los gastos originados por la contratación de proveedores (costo total del evento).

Servicio	<80 invitados	81 - 149	150 - 250	251 - 500	500 - 999	>1000
EVENTO ADULTOS						
(boda, XV Años)	6,250	6,250	6,250	8,800	11,000	22,000
Costo de evento	70,000	90,000	100,000	150,000	200,000	270,000
Comision	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Ingreso por comision	3,500	4,500	5,000	7,500	10,000	13,500
EVENTO NIÑOS						
(piñata, albercada, reuniones)	2,500	3,500	5,500	8,800		
Costo de evento	15,000	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
Comision	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Ingreso por comision	750	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000
REUNIONES						
(carnes asadas, reuniones familiares, despedidas, baby showers)	2,500	3,500	5,500	8,800		
Costo de evento	15,000	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
Comision	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Ingreso por comision	750	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000
EMPRESARIAL						
(Conferencias, expo's, Encuentros de ONG's)	3,500	4,500	5,500	8,800	11,000	22,000
Costo de evento	6,000	15,000	25,000	60,000	80,000	100,000
Comision	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Ingreso por comision	300	750	1,250	3,000	4,000	5,000

Capítulo 3. Organización

3.1 Estructura Organizacional.

La empresa durante su arranque y primeros años de vida estará compuesta por dos personas, en la que figura un Administrador y un Asesor de eventos, bajo una estructura orgánica que se ilustra del siguiente modo:



3.2 Funciones específicas por puesto

Administrador

Nombre del Puesto:	- Administrador General de la Empresa
Jefe Inmediato:	- No tiene
Puestos bajo su mando:	- Total: - 1
- 1 Asesor de Eventos	
Contactos Permanentes	
- Internos:	- Asesor de Eventos
- Externos:	- Proveedores. Despacho Contable, Clientes
- Número de personas en el puesto	- Una
Descripción Genérica	
- Supervisar el desarrollo y crecimiento de la empresa, dando respuesta a cualquier tipo de problemas en las áreas de la organización. Realizar el primer contacto con los proveedores, estableciendo las líneas de trabajo con ellos y el esquema de participación mutua. Tiene a su cargo la contratación y adiestramiento de los Asesores de Eventos, el pago de sueldos de ellos y la liquidación a proveedores.	
Descripción Específica	
- Actividades Permanentes:	- Contacto con proveedores y ajustes de precios de servicios otorgados por ellos. - Contacto con clientes corporativos a fin de dar a conocer sus servicios. - Supervisión de actividades de los asesores de eventos. - Seguimiento a los formatos de feedback de los clientes.
- Actividades Periódicas:	- Organización y logística de eventos de más de 500 personas.
- Actividades Esporádicas:	- Contratación de nuevo personal. - Inducción y adiestramiento de nuevo personal.
- Horario:	- Lunes a Viernes de 08:00 a 16:00 Horas

Especificaciones del puesto:

Nivel de Escolaridad:	• Profesional
Estudios:	• Lic. en Administración de Empresas o similar.
Conocimientos Específicos:	• Administración y contabilidad en general.
Habilidades y Destrezas:	• Manejo de grupos, facilidad de palabra, redacción.
Aptitudes:	• Disponibilidad de horario, iniciativa y liderazgo, saber trabajar bajo presión y optimizar los recursos.
Experiencia:	• 2 años en puestos afines
Edad y Género.	• 30 a 35 años, género indistinto
RESPONSABILIDAD	
Por importancia de la Función:	• El coordinar los trabajos de sus subordinados para que se lleven a cabo las acciones con excelencia.
De personal a su cargo:	• Que las funciones se lleven correctamente.
Económica:	• Dinero y facturación de eventos.

Coordinador de eventos

Nombre del Puesto:	- Asesor de Eventos
Jefe Inmediato:	- Administrador
Contactos Permanentes	
Internos:	- Administrador
Externos:	- Proveedores y Clientes
No. de personas en el puesto	- Una
Descripción Genérica	
<ul style="list-style-type: none"> - Llevar una correcta relación con los clientes de ZIGZAG Producciones, guiarlos a través del mundo de posibilidades, informando costos, beneficios y prejuicios sobre las diferentes opciones de productos de proveedores para eventos, hacer el contacto secundario con los proveedores, realizar la cotización de los eventos y los ajustes posteriores. 	
Descripción Específica	
- Actividades Permanentes:	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto con clientes y asesoría sobre precios y paquetes de los insumos para la organización del evento en cuestión. - Contacto con proveedores para dar especificaciones de servicios. - El día del evento, coordinará a los proveedores y tendrá el control de los tiempos y movimientos del evento según el programa de actividades previamente realizado con el cliente. - Presentar un informe pormenorizado al Administrador sobre sus actividades.
- Actividades Periódicas:	<ul style="list-style-type: none"> - Dar pagos a proveedores. - Recibir pagos de clientes.
- Actividades Esporádicas:	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar proveedores y cotizaciones de servicios adicionales que los clientes busquen para su evento.
- Horario:	<ul style="list-style-type: none"> - Dos turnos: - Lunes a Viernes de 10:00 a 15:00 Horas. - Lunes a Viernes de 15:00 a 20:00 Horas - Y en los eventos se contemplan la supervisión por cinco horas en promedio.

Especificaciones del puesto:

Nivel de Escolaridad:	• Preparatoria
Estudios:	• Conocimientos Generales.
Conocimientos Específicos:	• Organización y logística de eventos.
Habilidades y Destrezas:	• Facilidad de palabra, Ventas y Habilidades de Persuasión.
Aptitudes:	• Disponibilidad de horario, proactivo, entusiasta, iniciativa, saber trabajar bajo presión y optimizar los recursos.
Experiencia:	• 1 año en el ramo de organización de eventos.
Edad y Género:	• 25 a 32 años, género indistinto.
Responsabilidad	
Por importancia de la Función:	• Coordinar los esfuerzos a fin de dar una excelente experiencia a nuestros clientes en sus eventos.
De personal a su cargo:	• Ninguna.
Económica:	• Manejo de efectivo para posible pago de proveedores.

Capítulo 4. Datos Financieros

4.1 Ingresos durante el primer año

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
Empresarial	1										1	1	3	5%
Servicio	3,500										11,000	11,000	25,500	
Comisiones	300										10,000	10,000	20,300	
Boda / Quince años		0	1	1	1				1	3	3	3	13	22%
Servicio		-	6,250	6,250	6,250				6,250	18,750	18,750	18,750	81,250	
Comisiones		-	5,000	5,000	5,000				5,000	15,000	15,000	15,000	65,000	
Pinata / Bautizo		1	4	4	3	3	3			3	3	3	27	45%
Servicio		2,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500			7,500	7,500	7,500	62,500	
Comisiones		750	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250			2,250	2,250	2,250	18,750	
Despedidas de soltera/ Posadas			2	2	2				2	2	2	3	15	25%
Servicio			5,000	5,000	5,000						5,000	7,500	27,500	
Comisiones			1,500	1,500	1,500						1,500	2,250	8,250	
								1	1				2	3%
Excursiones								2,000	2,000				4,000	
Ingresos mensuales	1	1	7	7	6	3	3	1	4	8	9	10	60	
	3,800	3,250	27,500	27,500	27,500	9,750	9,750	2,000	13,250	43,500	71,000	74,250	313,167	
													240,210	
													72,957.50	
													6,079.79	

4.2 Costos de ventas durante el primer año

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sueldos y salarios	3,040	3,040	3,040	3,040	3,040	3,040	3,040	3,040	3,040	3,040	3,040	3,040	36,480
Prestaciones de ley	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	1,216	14,592
Sueldo administrador	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
Prestaciones de ley	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	24,000
Variables													
Gasolina	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24,000
Gastos de representacion	500	500	3500	3500	3000	1500	1500	500	2000	4000	4500	5000	30,000
Comisiones 10%	175	125	937.5	937.5	937.5	375	375	100	412.5	1312.5	2112.5	2237.5	10,038
Fijos													
Telefonia	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Servicio internet	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Papeleria	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Luz													-
Agua													-
Nexteles	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
Publicidad y propaganda	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12,000
Mantenimiento de vehiculo	1500			1500			1500			1500			6,000
Mantenimiento equipo computo		300				300				300			900
Entrenamiento y capacitacion	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
	<u>18,281</u>	<u>17,031</u>	<u>20,544</u>	<u>22,044</u>	<u>20,044</u>	<u>18,281</u>	<u>19,481</u>	<u>16,706</u>	<u>18,519</u>	<u>23,219</u>	<u>22,719</u>	<u>23,344</u>	<u>240,210</u>

4.3 Inversión Inicial

Descripción	Valor adquisición	Deprec/ amort			
Vehículo utilitario	60,000	5 años	60	1,000	
Lap top 1	12,000	3 años	36	333	
Lap top 2	12,000	3 años	36	333	
Lap top 3	12,000	3 años	36	333	
Gastos de inicio	20,000	5 años	60	333	
	116,000			28,000	16,000
				1-3 años	3-5 años
Compra en el año #5 de equipo nuevo					
Vehículo utilitario	69,000	5 años	60	1,150	
Lap top 1	13,800	3 años	36	383	
Lap top 2	13,800	3 años	36	383	
Lap top 3	13,800	3 años	36	383	
				6-9 años	10
				27,600	13,800

4.4 Estado de Resultados a 10 años

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos											
Servicios	200,750	212,795	225,563	233,457	241,628	250,085	258,838	267,898	277,274	286,979	297,023
Comisiones	112,300	119,038	126,180	130,597	135,167	139,898	144,795	149,863	155,108	160,537	166,155
(-) Sueldos y salarios	(96,480)	(99,857)	(103,352)	(106,969)	(110,713)	(114,588)	(118,599)	(122,750)	(127,046)	(131,492)	(136,095)
(-) Prestaciones	(38,592)	(39,943)	(41,341)	(42,788)	(44,285)	(45,835)	(47,439)	(49,100)	(50,818)	(52,597)	(54,438)
(-) Gastos variables	(64,038)	(66,279)	(68,599)	(71,000)	(73,485)	(76,056)	(78,718)	(81,474)	(84,325)	(87,277)	(90,331)
Utilidad primaria	113,941	125,755	138,452	143,298	148,313	153,504	158,877	164,437	170,193	176,149	182,315
(-) gastos fijos	(41,100)	(42,539)	(44,027)	(45,568)	(47,163)	(48,814)	(50,522)	(52,291)	(54,121)	(56,015)	(57,976)
Utilidad antes de impuestos y depreciacion	72,841	83,216	94,425	97,729	101,150	104,690	108,354	112,147	116,072	120,134	124,339
(-) Depreciacion	(28,000)	(28,000)	(28,000)	(16,000)	(16,000)	(27,600)	(27,600)	(27,600)	(13,800)	(13,800)	-
Utilidad antes de impuestos	44,841	55,216	66,425	81,729	85,150	77,090	80,754	84,547	102,272	106,334	124,339
(-) ISR, PTU	(17,936)	(22,086)	(26,570)	(32,692)	(34,060)	(30,836)	(32,302)	(33,819)	(40,909)	(42,534)	(49,736)
Utilidad neta	26,904	33,130	39,855	49,038	51,090	46,254	48,453	50,728	61,363	63,801	74,603

4.5 Proyección de Balance General

	Inicial	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Efectivo												
Caja	-											
Bancos	10,000	64,904	126,034	193,889	258,926	326,016	289,470	365,523	443,851	519,014	596,615	671,218
Inversiones												
Activo circulante												
Clientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activo Fijo												
Equipo de transporte	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	129,000	129,000	129,000	129,000	129,000	129,000
Equipo de computo	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	77,400	77,400	77,400	77,400	77,400	77,400
Depreciacion		(24,000)	(48,000)	(72,000)	(84,000)	(96,000)	(123,600)	(151,200)	(178,800)	(192,600)	(206,400)	(206,400)
Activo diferido												
Gastos del periodo preoperativo	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	0	0	0	0	0	0
Amortizacion		(4,000)	(8,000)	(12,000)	(16,000)	(20,000)	0	0	0	0	0	0
Total activo	126,000	152,904	186,034	225,889	274,926	326,016	372,270	420,723	471,451	532,814	596,615	671,218
Pasivo												
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capit												
Aportaciones propietario	(126,000)	(126,000)	(126,000)	(126,000)	(126,000)	(126,000)	(126,000)	(126,000)	(126,000)	(126,000)	(126,000)	(126,000)
Utilidad ejercicios anteriores			(26,904)	(60,034)	(99,889)	(148,926)	(200,016)	(246,270)	(294,723)	(345,451)	(406,814)	(470,615)
Utilidad del ejercicio		(26,904)	(33,130)	(39,855)	(49,038)	(51,090)	(46,254)	(48,453)	(50,728)	(61,363)	(63,801)	(74,603)
Total pasivo + capital	(126,000)	(152,904)	(186,034)	(225,889)	(274,926)	(326,016)	(372,270)	(420,723)	(471,451)	(532,814)	(596,615)	(671,218)

4.6 Flujo de efectivo

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Efectivo en bancos	10000	64,904	126,034	193,889	258,926	326,016	289,470	365,523	443,851	519,014	596,615
Flujo de operacion	54,904	61,130	67,855	65,038	67,090	73,854	76,053	78,328	75,163	77,601	74,603
Flujo por inversion	0	0	0	0	0	-110400	0	0	0	0	0
Flujo por financiamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Efectivo en bancos al final del periodo	64,904	126,034	193,889	258,926	326,016	289,470	365,523	443,851	519,014	596,615	671,218

Capítulo 5. Aspectos legales

5.1 Definición del régimen de constitución de la empresa

La empresa ZIGZAG Producciones se constituirá bajo el esquema de Persona Física, en el régimen de Actividad Empresarial.

Por ello, está sujeta a la siguiente normatividad vigente:

- **LEY GENERAL DE TITULOS Y OPCIONES DE CRÉDITO.**
- **CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN.**
- **CÓDIGO CIVIL DE BAJA CALIFORNIA.**
- **LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA.**
- **LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO.**
- **LEY DEL IMPUESTO A LOS DEPÓSITOS EN EFECTIVO.**
- **LEY DEL IMPUESTO EMPRESARIAL A TASA ÚNICA.**
- **LEY DEL SEGURO SOCIAL.**
- **LEY DEL INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES.**
- **LEY FEDERAL DEL TRABAJO.**
- **LEY DE IMPUESTOS SOBRE REMUNERACIONES (LEGISLACION ESTATAL).**
- **LEY ADUANERA.**

5.2 Tramites de apertura

Alta en el Sistema de Administración Tributaria (SAT), mediante la expedición del R.F.C. ante la SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP)

Requisitos para persona física

- Formato C.U.R.P. (original y copia).
- Acta de Nacimiento (original y copia).
- Identificación Credencial Federal o Pasaporte Mexicano (original y copia).
- Comprobante de domicilio (original y copia).

Acudir al registro en Recaudación de Rentas del Estado de Baja California, como contribuyente.

Requisitos para persona física

- Solicitud de Empadronamiento de Recaudación y Rentas del Estado.
- Copia de Constancia expedida por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Copia CURP
- Croquis de Ubicación.
- Copia del R1 o R2

Realizar los trámites de apertura ante el IMSS e INFONAVIT.

Efectuar una cita previa mediante Internet, a través de la página web www.imss.gob.mx, debiendo presentarse en la Subdelegación o Unidad Administrativa en el lugar, fecha y hora indicadas por el Instituto.

Acudir de manera directa a ventanilla, donde se capturarán los datos que solicite el sistema en forma conjunta con el patrón o su representante legal.

El trámite se tiene que realizar en forma personal por el patrón o sujeto obligado o su representante legal.

El trámite de Alta Patronal e Inscripción en el Seguro de Riesgos de Trabajo es un aviso que realiza el patrón o sujeto obligado bajo protesta de decir verdad.

Una vez que haya obtenido el Alta Patronal e Inscripción en el Seguro de Riesgos de Trabajo deberá acudir al módulo de Firma Digital a obtener su Certificado de Firma Digital con su Número Patronal de Identificación Electrónica.

El Instituto tiene la facultad de registrar a los patrones y demás sujetos obligados, inscribir a los trabajadores asalariados y precisar su base de cotización.

El Instituto procederá a validar, o, en su caso, rectificar la clasificación manifestada por el patrón o sujeto obligado, conforme a lo previsto en los artículos 22, 29 y 30 del Reglamento de la Ley del Seguro Social en materia de Afiliación, Clasificación de Empresas, Recaudación y Fiscalización.

Tramitar la constancia de uso de suelo ante el Ayuntamiento.

Requisitos

- Acreditación de Propiedad
 - a) Arrendamiento
 - b) Compra/Venta
 - c) Comodato (en caso de ser prestado).
 - d) Escrituras (en caso de ser propio).
- Recibo del impuesto Predial (copia)
- Croquis de Ubicación (con puntos de referencia)
- Medidas del Local (m2)
- Deslinde Catastral (copia)
- Fotografías del Exterior del Local (3 del frente , exterior e interior del local)

NOTA: El local debe de medir menos de 100 metros. Y en caso de construcción presentar ante proyecto firmado.

Tramitar el permiso de colocación de anuncio ante el Ayuntamiento.

Requisitos:

- Especificar tipo de anuncio, texto, medidas y material con el que estará hecho.
- Croquis del anuncio y del lugar donde será instalado, cambiado y/o reconstruido.
- Dibujo a escala del diseño del anuncio, dimensiones, forma de instalación y orientación.

Tramitar la licencia ambiental del negocio.

Especificar:

- Tipo de residuo se va a tener en la actividad del negocio.
- El tipo de almacenamiento que se le va a dar al residuo,
- Disposición final del residuo.

Gestionar el permiso de Protección Civil para negocios en zona residencial.

Para ello, se deben instalar en el local:

- Extintor.
- Luces de emergencia.
- Detector de humo.
- Señalamiento de Rutas de Evacuación.
- Croquis de Ubicación.

Referencias

- **Chiavenato, Idalberto** (2000). Introducción a la Teoría General de la Administración (5ta. ed). México: McGraw-Hill.
- **Hernández y Rodríguez, Sergio** (1994). Introducción a la Administración: Un enfoque práctico. México: McGraw-Hill.
- **Bateman, Thomas & Snell, Scott** (2004). Administración: Una ventaja competitiva. México: McGraw-Hill.
- **Félix Velasco, Álvaro** (2007). Aprender a elaborar un plan de negocio. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- **Porter, Michael E.** (1996). ¿Qué es la estrategia? Harvard Business Review, noviembre – diciembre.
- **Gustafsson, Anders & Johnson, Michael** (2004). Competir en una economía de servicios. México: Panorama.
- **Rojas Soriano, Raúl** (2001). Guía para realizar investigaciones sociales. (34va. ed) México: Plaza y Valdés Editores.
- **López, Alfredo** (2001). ¿Qué son, para que sirven y cómo se hacen las Investigaciones de Mercado? México: CECSA.
- **Schiffman, León & Lazar, Leslie** (2001) Comportamiento del consumidor (7ma. ed.). México: Prentice Hall.
- **INEGI.** Documento en línea del II Censo Nacional de Población 2005 en la República Mexicana.
<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2005/localidad/iter/default.asp?s=est&c=10395>
(Extraído el 20 de diciembre de 2008)

- Página de Internet “Plan de Negocios para PyMES”, (<http://www.infomipyme.com>)
- Portal de Internet de la Real Academia de la Lengua Española, (<http://buscon.rae.es/drael/>)
- Portal de Internet de EMPRESER, (www.empreser.org)
- Portal de Internet de Nacional Financiera (NAFIN) (<http://www.nafin.com/portalfn/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/clasificacion-pymes.html>)