



# **UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA**

---

---

## **FACULTAD DE INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA**

TITULO:  
**PLAN DE NEGOCIOS PARA UN SALÓN DE EVENTOS**

# **TESINA**

Para obtener el título de:  
**LICENCIADO EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA**

Presenta:  
**YADIRA ALEJANDRA MAGAÑA ESTRADA**  
ASESOR DE TESINA:  
**M.A. DEYANIRA EUNICE CASTELLÓN RIVERA**

CLAVE 16PSU0155P

ACUERDO No. LIC091106



**MORELIA, MICH., NOVIEMBRE 2016**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a Dios por permitirme vivir esta experiencia de realizar este proyecto para mi desarrollo profesional conjuntamente con la universidad a los maestros que apoyaron para que por medio de este diplomado llegue a mi objetivo.

A mis tíos que siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas por la gran confianza que me tienen que no los voy a defraudar. A la maestra Tarcila Romero Rentería que sin conocerme me brindó su apoyo para la culminación de este proyecto.

A mis amigos en especial Jesús Solís por su tiempo que me brindo y a toda mi familia la cual siempre está a mi lado.

## ÍNDICE

	Página
<b>INTRODUCCIÓN</b>	vi
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	viii
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	ix
<b>OBJETIVOS</b>	x
<b>CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL</b>	11
1.1. Antecedentes Históricos	12
1.2. Descripción de la Ubicación	12
1.3. Descripción General del Personal	14
1.3.1 Organigrama de la empresa	14
1.3.2 Descripción de puestos	15
1.4. Descripción del Proceso Administrativo	16
1.5. Principales Servicios	16
1.6. Descripción de la Oferta del Valor de la Empresa	18
1.6.1. Servicios de la Empresa	18
1.6.2. Participación de Servicios en el Portafolio del posicionamiento los servicios de la Empresa	20
1.6.3. Posicionamiento del Servicio en sus Mercados	21
<b>CAPÍTULO II. INVESTIGACION DE MERCADOS</b>	22
2.1 Información Histórica y Pronósticos	22
2.2 Recursos y Restricciones	24
2.3 Objetivos de Mercadotecnia	24
2.4 Entorno Legal	24
2.5 Entorno Económico	25
2.6 Capacidades Tecnológicas y de Mercadotecnia	26
2.7 Conducta de Compra	26
2.7.1 Definición del problema	26
2.8 Diseño de la Investigación	27
2.8.1 Desarrollo de los Instrumentos	29
2.8.2 Resumen	44
<b>CAPÍTULO III. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b>	46
3.1 Misión	46
3.2 Visión	46
3.3 Objetivos de la empresa	47
3.4 Análisis FODA	47
3.5 Las 4p's	49
3.6 Análisis Financiero	50
3.6.1 Inversión Inicial	51
3.6.2 Análisis de costos	51
3.6.3 Costo de venta	52
3.6.4 Depreciación	53

3.6.5 Estado de resultados “Cabaña Isabel”	54
3.6.6 El Valor presente neto	55
3.6.7 El Punto de equilibrio	56
3.7 Cuestionario de efectividad del sistema de planeación	59
3.8 Publicidad	60
<b>CAPÍTULO IV. LOGÍSTICA</b>	<b>67</b>
4.1 Promoción de la campaña	67
4.2 Etapas de la logística y organización	67
4.3 Metas	69
4.4 Objetivos Logísticos y de Mercadotecnia	70
4.5 Análisis de Servicios	70
4.6 Canales de Distribución	70
4.7 Aspectos Operacionales	71
4.8 Análisis de Riesgos	72
4.9 Guía de Evaluación de la Logística	72
4.10 Indicadores de Gestión de Logística	75
4.10.1. Objetivos de los indicadores de la logística	75
4.10.2. Tipo de indicadores	75
4.11. Estrategias de Comercialización	78
4.12. Tabla de Prospección	78
4.13. Perfil del Vendedor de Servicios para Eventos Sociales	82
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>84</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>86</b>

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestreo de la población	34
Tabla 2 Factores internos de “Cabaña Isabel”	47
Tabla 3 Factores externos que influyen en “Cabaña Isabel”	48
Tabla 4 Factores internos “Salón los Juncos”	48
Tabla 5 Factores externos “Salón los Juncos”	49
Tabla 6 Inversión inicial “Cabaña Isabel”	51
Tabla 7 Análisis de costos de “Cabaña Isabel”	52
Tabla 8 Depreciación de “Cabaña Isabel”	53
Tabla 9 Costos del mobiliario	54
Tabla 10 Estado de resultados “Cabaña Isabel”	54
Tabla 11 Valor presente neto “Cabaña Isabel”	55
Tabla 12 Análisis de costos de “Cabaña Isabel”	57
Tabla 13 Elementos de comunicación integral	62
Tabla 14 Descripción de los medios	65
Tabla 15 Costo de los medios de comunicación	66
Tabla 16 Evaluación de servicios	72
Tabla 17 Evaluación de servicios financieros	73
Tabla 18 Evaluación del personal	74

Tabla 19 Indicadores de servicios	76
Tabla 20 Indicadores de finanzas	77
Tabla 21 Prospección de las estrategias	79
Tabla 22 Listas de prospectos	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación geográfica de la “Cabaña Isabel”	13
Figura 2 Organigrama de la empresa	14
Figura 3 Fachada del salón	18
Figura 4 Mantelería y muestra de decoración	19
Figura 5 Diagrama del proceso de investigación de mercado	28
Figura 6 Muestra de la población	34
Figura 7 Población clasificada por sexo	35
Figura 8 Preferencias de eventos	36
Figura 9 Costo que la muestra pagaría	37
Figura 10 Tipo de servicio solicitado	38
Figura 11 Tipo de ambiente	39
Figura 12 Frecuencia de solicitud de eventos por persona	40
Figura 13 Solicitud de juegos	41
Figura 14 Solicitud de animación	42
Figura 15 Numero de invitados	43
Figura 16 Lugar del evento solicitado	44
Figura 17 Análisis del punto de equilibrio	57
Figura 18 Guía de la evaluación de la logística	75

## INTRODUCCIÓN

El puerto de Lázaro Cárdenas es una región de la costa michoacana, tiene una población medianamente activa, aprovechando las condiciones del lugar, se decide efectuar un estudio para desarrollar el proyecto de un salón de eventos, mismo que prestará sus servicios para la satisfacción de los clientes en eventos familiares y sociales. Debido a la gran competencia que existe en la región la empresa deberá emplear nuevas opciones para permanecer en el gusto de los clientes para ello el personal llevará a cabo encuestas y cursos de actualización para estar a la vanguardia por ello es necesario identificar el posicionamiento actual de la empresa para si proponer alternativas al propietario estas basadas en la investigación que se hace en este proyecto.

En el capítulo primero se aborda los antecedentes de cómo fue que surgió la empresa, la ubicación de la misma, su estructura organizacional, del personal, así como las actividades que desarrollan cada uno de ellos; también los recursos físicos con que cuenta como son la superficie del terreno, la cantidad de mobiliario con el que cuenta, mantelería, un muestrario de los tonos de las cubre sillas y mantelillos, el equipo de sonido, marca, tamaño de las pantallas, luces así como un muestrario de los tipos de decoración utilizados en diferentes eventos para que el cliente tenga una idea de cómo lucirá su evento, cuales son los servicios y qué es lo que ofrece cada uno de los paquetes.

En el capítulo dos se empieza este proyecto con una breve descripción de la región tanto su ubicación geográfica, social y cultural continuando con la investigación de mercado y de campo, aplicando las herramientas adecuadas para obtener los datos que permitan saber el nivel socio económico de la región, el marco legal con el cual debe contar la empresa, sus preferencias en cuanto a la realización de un evento social, con la finalidad de hacer llegar de información acerca de sus expectativas, representando los resultados obtenidos de las encuestas realizadas con datos en gráficas, una breve interpretación en porcentajes, esto muestra un

panorama de las expectativas de este proyecto debido a que existe una gran competencia en la región.

En el capítulo tercero se construyen la misión y visión de la empresa, así como un estudio de mercadotecnia el desarrollo financiero de la empresa, contando con un estado de resultados para un buen control, identificando entradas y salidas, para poder saber que tan redituable es este proyecto. La estructura filosófica de la empresa muestra su importancia al lograr la pertenencia del recurso humano, la lealtad que le guarden a la organización y fuera de ella, como sus clientes la deben percibir. El estudio financiero es de gran peso, debido a que es donde se deberá comprobar la factibilidad de la empresa, desde los costos, determinación de precios tanto de costos como de venta, presupuestos y demás análisis que permitan pronosticar su rentabilidad.

En el capítulo cuarto se hace referencia de la logística que se debe de llevar acabo como es la verificación de las instalaciones, mobiliario y equipo de sonido para que los eventos ofrecidos sean satisfactorios para el cliente, así como los indicadores de servicios para saber que se están cumpliendo con los estándares de calidad y que conducta seguir en caso de que se presentaran contratiempos en algún evento, como resolver la situación en ese momento y qué debe hacer el personal para garantizar la seguridad de las personas es por ello que se cuenta con señalamientos de la ruta de evacuación del lugar.

Finalmente se llegó a conclusiones importantes, después del análisis del mercado y financiero, donde se determina la rentabilidad del proyecto; además de identificar también los requerimientos de los clientes, lo que permitirá establecer una serie de estrategias de mercadotecnia que contribuirán a lograr que el negocio se posicione como líder en el mercado. Por último se colocaron todos los documentos, artículos y libros que sustenta todo el fundamento teórico de esta investigación, los cuales están relacionados en la bibliografía.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La iniciación de un nuevo proyecto como lo es el de un salón de eventos sociales siempre se encontrará con una problemática, ya que en la región de Lázaro Cárdenas, Michoacán existe una gran variedad de estos, sabiendo de antemano que toda empresa tiene sus temporadas altas y bajas.

Debido a que las ventas daban como resultado una baja rentabilidad, se decide implementar nuevas estrategias de mercado para aumentar las mismas, ofreciendo a los clientes pequeños detalles adicionales a la oferta tradicional, lo cual daría un plus a diferencia de los competidores.

El incremento de lugares que se ofrecen para la realización de eventos sociales, obliga a la empresa “Cabaña Isabel”, a elaborar un diagnóstico que permita implementar estrategias encaminadas al incremento de las ventas, la oferta de nuevos paquetes, la modalidad del contrato de varios servicios en conjunto; todo esto encaminado a que el cliente disfrute de su evento.

La problemática que se pretende resolver, es la de satisfacer la necesidad de un espacio para la realización de un evento social, logrando la preferencia de los clientes, entre la gama de lugares existentes en el puerto y que ofrecen el mismo o similar servicio en la población porteña. Esto lleva a la pregunta de investigación ¿cuáles serán las estrategias de mercadotecnia más adecuadas para desarrollar el negocio de un jardín de eventos?



## JUSTIFICACION

La organización de un evento social es muy común en la actualidad, debido a que la región se caracteriza por ser una sociedad productiva, es por ello que siempre habrá una fecha especial que festejar, y para ello se necesitará de un salón de eventos que brinde diferentes servicios para cubrir las necesidades del cliente.

En la región de Lázaro Cárdenas, Michoacán, existe una gran diversidad en cuanto a salones de eventos, sin embargo no todos cuentan con paquetes donde el cliente, su única ocupación sea el disfrutar de esa fecha tan especial y éste además se ofrezca a un precio accesible, donde en vez de ser un gusto personal termine en una insatisfacción por endeudamiento. Es por eso que la empresa se dio a la tarea de realizar un estudio de mercado para saber cuáles eran las opciones que ofertaban la competencia y cuáles eran los gustos de las personas.

Es por ello que se llevó a cabo este proyecto, ya que se vio la posibilidad de brindar servicios a precios accesibles para los clientes de acuerdo a sus necesidades para que su evento sea la ocasión perfecta donde se reúna la familia, amigos y su única ocupación sea el disfrutar, además de crear fuentes de empleo que permita contribuir a la economía de la región.

Lázaro Cárdenas es una región que carece de lugares de esparcimiento, lo que hace que las familias organicen diferentes eventos sociales buscando la convivencia de familiares y amigos, esto debido a que los ingresos de la región son más elevados en promedio que otras regiones del estado. Otra característica es, que gran número de población económicamente activa se encuentre en esta ciudad para trabajar, sin ser nativos del puerto, razón por la cual carecen de familia y esto hace que busquen eventos sociales para cubrir esta necesidad y no se sientan solos.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar plan de mejora a salón de eventos “Cabaña Isabel” con la finalidad de incrementar las ventas y maximizar utilidades.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar diagnóstico actual de la empresa.
- Realizar encuestas para conocer las necesidades del cliente
- Analizar los servicios que ofrece la competencia
- Diseñar estrategias de mejora de los servicios ofrecidos.
- Investigar los servicios que se están usando para estar a la vanguardia en cuanto a la música, decoración, mantelería y luces.

## **CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL.**

La Ciudad y puerto Lázaro Cárdenas, Michoacán está ubicado al sureste con el Océano Pacífico y es un puerto industrial, existe una de las más grandes siderúrgicas del país que se dedica a la fabricación de una gran variedad de productos derivados del acero como son la varilla y alambrión de diferentes medidas y presentación para su exportación a otras partes del país y del mundo, por vía marítima o terrestre y es considerado uno de los puertos más importantes para los grandes inversionistas, por las características de la infraestructura portuaria y la profundidad de sus aguas, hace que barcos de gran calado puedan ingresar y con ellos gran cantidad de productos que entran y salen, activando de manera muy importante el comercio internacional.

Cuenta con hermosas playas para el visitante, encontrando otra fuente de trabajo en el comercio y el turismo. Por las características antes mencionadas, esta ciudad ha acogido a mucha gente de diferentes partes del país y extranjeros, razón por la cual se ha desarrollado una mezcla de varias culturas y tradiciones, lo que condiciona que no haya fiestas que sean nativas de la región.

Se cuenta con una población de 178,817 habitantes y su economía es de clase media y media - alta, existe una diversidad de lugares para la recreación, para disfrutar en familia, sobresaliendo las playas que son visitadas en el vecino estado de Guerrero, así como las del propio municipio, algunas de estas son: Playa Azul, Caleta, Las Peñas, Las Peñitas y La Soledad entre otras.

En la costa michoacana es muy común la realización de eventos sociales, las personas requieren de la renta de un salón de eventos. En Lázaro Cárdenas, Michoacán hay una gran variedad de negocios que prestan estos servicios para la misma diversidad de eventos, como fiestas infantiles, XV años, bodas y eventos sociales en general. Se requiere desde un pequeño salón para una poca cantidad de invitados como un lugar espacioso para un gran número de personas, por lo que

cuando se decidió llevar a cabo este proyecto de la cabaña Isabel dentro de la planeación estratégica se consideraron estos aspectos.

### **1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.**

La Cabaña Isabel se encuentra actualmente funcionando, aunque aún la rentabilidad no es muy buena ya que a veces en el mes es rentado en una sola ocasión, los meses en los cuales es más solicitado es en los meses de julio y diciembre. Esta empresa surgió el 15 de marzo del 2011, producto de una asociación de un matrimonio. Tenían un terreno con una superficie de 3,000 m<sup>2</sup> y se les vino a la mente construir un salón de eventos sociales, al principio sólo se ofrecía el servicio a las personas conocidas y únicamente se contaba con el servicio del salón, mobiliario y mantelería.

Posteriormente conforme fue aumentando la demanda ya se ofreció el servicio de meseros, sonido y decoración del salón, además de que se cambió el piso rústico por loseta, para que diera un realce en la vista del salón y así fuera del agrado de los clientes. Actualmente La Cabaña Isabel cuenta con paquetes económicos, con una capacidad máxima de 300 personas para la realización de eventos sociales como son bodas, bautizos, XV años, comuniones, confirmaciones, presentaciones de tres años y demás eventos sociales en la región.

### **1.2. DESCRIPCIÓN DE LA UBICACIÓN.**

La ubicación de un salón de eventos es un punto importante para el cliente ya que busca la comodidad de ahorrar tiempo para desplazarse, que sea un lugar céntrico cuente con espacio suficiente para estacionarse, .razón por lo que cabaña Isabel cuenta con estos dos puntos mencionados anteriormente ya que es una avenida muy transitada y sin ésta problemática.

La Cabaña Isabel está ubicada en Avenida Manuel Buendía número.19 esquina Andador Torreón, Segundo Sector de Fideicomiso, Lázaro Cárdenas. En la parte de enfrente se encuentran andadores de casas habitación, a unos 500 mts se

encuentra un salón de eventos, que por lo regular es rentado para eventos infantiles y es muy pequeña la superficie. El hecho de estar ubicado dentro de una zona habitada, es un lugar que ofrece seguridad, iluminación y tránsito continuo de vehículos, situación que es muy importante, por la inseguridad actual, las personas prefieren organizar un evento en un espacio que ofrezca confianza a sus invitados.



Fig. 1. Ubicación geográfica de la Cabaña Isabel.

La ubicación del lugar cuenta con las siguientes ventajas y desventajas:

### **Ventajas**

- Se encuentra dentro de la zona centro de la ciudad.
- La zona cuenta con los servicios de alumbrado público
- Es una zona segura para la persona que acude a un evento, puede dejar su vehículo sin riesgo de que sufra algún daño.
- Hay negocios establecidos de mucho tiempo que sirven como referencia para ubicar el salón.

### **Desventajas**

- Por encontrarse en una zona habitacional, en ocasiones la contaminación auditiva es molesta para algunos vecinos, limitando con esto el horario de los festejos.

- En temporada de lluvias, la avenida se inunda por tramos debido al mal funcionamiento del drenaje.

### 1.3 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PERSONAL.

Para los propietarios, el contar con el recurso humano es de suma importancia ya que cada uno desempeña tareas diferentes para la realización del evento y que mejor que contar con el personal capacitado, que les permita brindar un servicio de calidad. En toda empresa existe un organigrama del personal que permita describir la organización, jerarquías y líneas de mando que sirvan para desempeñar las funciones del salón de fiestas:

#### 1.3.1 Organigrama de la empresa

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura de una empresa o institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas (Vázquez Rojas, 2012). El organigrama propuesto de “Cabaña Isabel”, se muestra en la siguiente figura 2.

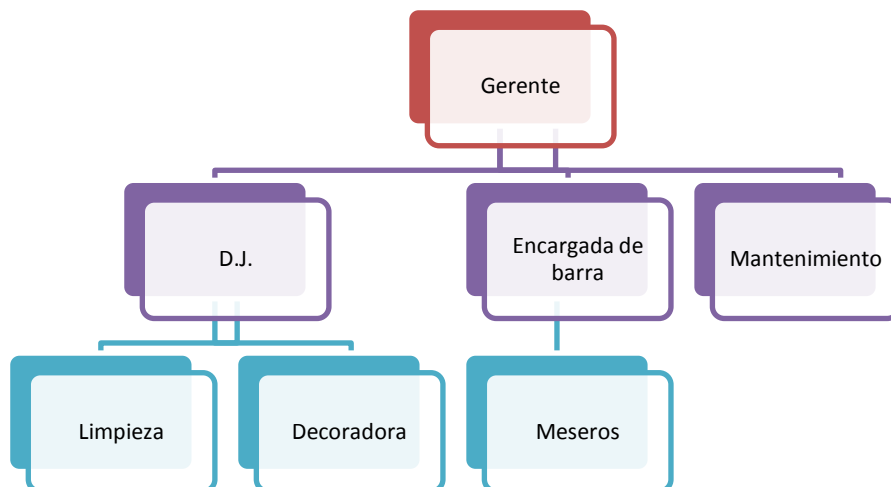


Fig. 2. Organigrama de la empresa.

### 1.3.2 Descripción de puestos.

El personal con que cuenta la empresa no es permanente, este se contrata por evento; debido a que se requiere una cantidad específica de ellos cada que se contrata los servicios del salón; dependiendo de tipo de evento que se va realizar y para cuantos invitados sean, se lleva a cabo la contratación del personal.

**Gerente:** Este puesto lo ocupa el propietario de la empresa, quien administra los recursos humanos, materiales y financieros, llevando entre otras actividades, el control contable, el manejo de un libro auxiliar con entradas y salidas, el control de los anticipos, gastos y sueldos del personal, la agenda de las fechas disponibles.

**Encargado de mantenimiento correctivo:** La persona encargada de ésta función, tiene bajo su responsabilidad las cuestiones del mantenimiento de las instalaciones del salón como mantelería, mobiliario, luces y sonido.

**Decoradora:** El recurso humano encargado de esta actividad se ocupa de la decoración del salón, de acuerdo al tipo de evento y el gusto del cliente, temática, colores de la mantelería, arreglos florales y de mesas.

**DJ:** Es quien se encarga de manejar el equipo de sonido, mezcla de música, manejo de luces, ambientación y animación del evento.

**Encargado de la barra:** El encargado de barra, se ocupa de administrar y servir las bebidas a los meseros, así como abastecer las hieleras de las mesas.

**Meseros:** Los meseros son los personajes que se contratan para la atención de los invitados en cada evento, dependiendo del número de invitados es la contratación de estos.

**Encargado de limpieza:** Es la persona que se encarga de entregar limpias las instalaciones al inicio y final del evento.

#### 1.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO.

**Planeación.** Es una de las etapas principales ya que en ella debe especificarse claramente cuáles son los pasos que debe seguirse para cumplir los objetivos deseados.

**Organización.** Esta etapa es importante ya que dependiendo de la organización podrá asegurar que el servicio que se le está dando al cliente será de su agrado ofreciéndole un servicio de calidad. El Gerente de la empresa se encarga de mostrar el salón y los paquetes con los que cuenta, mediante cita previa acuden los interesados a la “Cabaña Isabel”, donde se muestran las instalaciones, se explican los paquetes de renta y se presenta el material multimedia con el que cuentan de eventos que ya han atendido.

Una vez aceptado el paquete deseado, el cliente deja un anticipo del 40% del cual se le entrega un contra recibo, el porcentaje restante se liquida el día del evento. También se encarga de agendar el evento con todo el personal que se necesita en base al paquete contratado (meseros, Dj, encargado de la barra, limpieza y decoradora) con dos semanas de anticipación.

**Dirección.** El gerente es el encargado de llevar una buena dirección del evento y la organización de todo el personal sea la adecuada para cumplir con los objetivos planeados.

**Control:** Dentro del control interno se lleva un libro de entradas y salidas donde se registran los ingresos y egresos.

#### 1.5. PRINCIPALES SERVICIOS.

La Cabaña Isabel cuenta con los siguientes servicios:

- Renta del salón
- Renta de mantelería



- Renta de sonido
- Contratación de meseros
- Renta de mobiliario

La “Cabaña Isabel” en base a la experiencia que ha adquirido formo los siguientes paquetes para comodidad del cliente.

Paquete para 300 Personas: \$ 11,700.00

- Salón con mobiliario
- Mantelería (Mantel, Cubremantel, Fundas, Moños y Galería)
- Sonido ( Luces, Proyector y Globos)
- Meseros (7)

Paquete para 250 Personas: \$ 11,000.00

- Salón Con Mobiliario
- Mantelería (Mantel, Cubremantel, Fundas, Moños y Galería)
- Sonido ( Luces, Proyector y Globos)
- Meseros (6)

Paquete para 200 Personas: \$ 10,200.00

- Salón Con Mobiliario
- Mantelería (Mantel, Cubremantel, Fundas, Moños y Galería)
- Sonido ( Luces, Proyector y Globos)
- Meseros (6)

Paquete para 150 Personas: \$ 9,500.00

- ✓ Salón Con Mobiliario
- ✓ Mantelería (Mantel, Cubremantel, Fundas, Moños y Galería)
- ✓ Sonido (Luces, Proyector y Globos)
- ✓ Meseros (6)

## 1.6. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA DEL VALOR DE LA EMPRESA.

La “Cabaña Isabel” cuenta con paquetes de eventos los cuales se ofrecen para que el cliente decida cuál es el que más se acomoda de acuerdo a sus necesidades, contrario a la competencia, en cabaña Isabel se puede rentar los servicios individual o en paquete, además de que el cliente puede ir abonando para dicho evento y esto hace que al cliente no se le haga tan pesado el pago, de esta manera han logrado atraer más clientes dado que en otros lugares no se da esta facilidad de pago.

### 1.6.1. Servicios de la Empresa.

La “Cabaña Isabel” cuenta con los siguientes servicios:

**Salón:** Considera una área totalmente techada, una barra con espacio para la comida, baños para hombres y mujeres con tres sanitarios cada uno lavabos y ventiladores de techo. Cuenta con una fachada convencional, loseta para que de una mejor presentación al salón. El salón cuenta con un espacio sumamente amplio y se mantiene en excelente estado de construcción mediante sus respectivos mantenimientos con el fin que el cliente le guste y se sienta cómodo.



Fig. 3. Fachada del Salón.

**Mobiliario y mantelería:** Se conforma de mantel, cubre mantel, cubre silla y moño, máximo 300 personas. Fabricados con tela de excelente calidad, la mantelería es uno de los aspectos que más se cuidan en el lugar, ya que gran parte de la

decoración de lugar y la imagen la brinda la mantelería, por eso se procura tener siempre en excelente estado así como también la mayoría de los colores posibles para diferentes tipos de eventos. Se cuenta con mobiliario de excelente calidad y adaptable a distintas formas de decoración, mesas redondas, cuadradas y rectangulares dan el aspecto perfecto para una buena decoración.



Fig. 4. Mantelería y muestra de decoración.

**Sonido:** Cuenta con un equipo de sonido de gama profesional, el cual es manejado por una persona con los conocimientos adecuados tanto en música como técnicos, todo esto para que el evento siempre se encuentre ad hoc en cuestiones musicales.

**Decoración del Salón:** Actualmente se acude a cursos de actualización para saber las tendencias en relación a la temporada y los materiales más vanguardistas con la cual se le da sugerencias al cliente para que elija como quiere la decoración para su evento, se cuenta con un catálogo de algunas de las decoraciones de eventos ya realizados con arreglos florales naturales o artificiales, así como globos de varios diseños y colores.

**Meseros:** Personal contratado mediante outsourcing, se trata de una asociación de meseros dedicada a prestar estos servicios en la región desde hace tiempo, por lo que su representante visita a cada uno de los propietarios de dichos salones para dar a conocer los servicios que ofrece y con la confianza de que el

personal está altamente calificado para la atención al evento social contratado y el costo es por evento.

### **1.6.2. Participación de Servicios en el Portafolio del Posicionamiento de los Servicios de la Empresa.**

#### a) Renta del salón.

- Cuenta con una superficie de 3,000 m<sup>2</sup>
- Cuenta con servicios de energía eléctrica, sanitarios, ventiladores de techo.

#### b) Renta de mantelería y decoración

- Cuenta con 35 manteles fabricados en algodón y poliéster blancos.
- 35 mantelillos de satín en colores, rojo, amarillo, azul, dorado y plata.
- 325 cubre sillas fabricado en algodón y poliéster blancos.
- 325 moños de satín en colores, rojo, amarillo, azul, dorado y plata

#### c) Renta de sonido

- Tres bafles amplificados de la marca Steren con 3,200 watts de potencia cada uno.
- Tres micrófonos, dos de ellos inalámbricos que van conectados a los bafles.
- Una computadora portátil con software instalado para mezclar música y videos.
- Video proyector.
- Sistema de luces para ambientación de la fiesta.
- Se cuenta con una colección amplia de pistas de audio, de video y de karaoke, la cual es actualizada continuamente.
- Una cortina rígida con medidas de 4x3 mts para la proyección de video.

#### d) Contratación de meseros

- Cuenta con un máximo de 15 elementos para prestar el servicio de mesero.
- La presentación del personal contratado es muy importante, portan uniforme impecable.

e) Renta de mobiliario

- Cuenta con 35 mesas rectangulares.
- 30 mesas redondas.
- 10 mesas cuadradas.
- 325 sillas.

### **1.6.3. Posicionamiento del Servicio en sus Mercados.**

La “Cabaña Isabel” ofrece sus servicios para la realización de eventos sociales de los cuales los más solicitados por los clientes son los siguientes: En la mayoría de los casos los clientes han optado por la renta de los paquetes, siendo el paquete intermedio el más solicitado. No obstante se han presentado casos de la renta sólo del salón sin ningún servicio extra. Los servicios individuales que menos rotación ha tenido son: El de sonido y el de mantelería.

## **CAPÍTULO II. INVESTIGACION DE MERCADOS.**

La importancia de llevar a cabo una investigación de mercado permite dar a conocer un panorama para el desarrollo de este proyecto, lo cual permitirá identificar a qué tipo de mercado deben enfocarse para saber sus gustos, preferencias, cuáles son las tendencias a seguir con la competencia. Las estrategias que se aplicaran para aumentar la rentabilidad siempre en beneficio de los clientes ofreciendo los servicios de calidad y calidez que nos distinga de la competencia para estar en el gusto de la gente.

### **2.1. INFORMACIÓN HISTÓRICA Y PRONÓSTICOS.**

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia (Thompson, 2007). Por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características como qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Las características de la región involucran los tipos de Economía en el puerto, es decir las actividades económicas a las que se dedica la población. La Minería, dentro de territorio estatal existen yacimientos de minerales metálicos y no metálicos, tales como el hierro, cobre, zinc, cadmio, plomo, plata, oro, tierras fuller, arenas, gravas, calizas, mármol, caolín, sílice y yeso entre otros. Es el segundo estado productor en el país de coque y tercero en hierro, minerales que contribuyen al crecimiento de la industria siderúrgica en México.

Lázaro Cárdenas surgió como un puerto industrial, pero a medida que el mercado de contenedores comenzó a cobrar importancia, el Puerto Lázaro Cárdenas encontró un nuevo papel, el movimiento de la carga comercial. Sus modernas

instalaciones están equipadas y calificadas para cubrir con eficiencia, seguridad y productividad las actividades intrínsecas de un puerto industrial y comercial de su magnitud.

La pesca en la costa Michoacana en el litoral del Pacífico que abarca los municipios de Lázaro Cárdenas, Aquila y Coahuayana, la pesca se limita a tipo artesanal. La actividad comercial en el estado ocupa el segundo lugar después del sector servicios, con una contribución del 19.07 % al P.I.B. estatal, ligeramente inferior a la media nacional que es del 22%.

Edificaciones culturales. No se cuentan con edificios culturales, sin embargo la cultura en este puerto ha intentado sobresalir fundando diversas organizaciones con carácter cultural tales como: Casa de la cultura José Vasconcelos. Fundada en noviembre de 1979 por el Dir. Francisco Gómez Bataz, imparten talleres de: Creación Literaria, Guitarra, Gimnasia, Pre-ballet, Jazz, Danza tahitiana, Ballet clásico, Piano y canto, Marquetería y talla, Pintura, Danza árabe, Danza folclórica, Dibujo artístico, Serigrafía, Exposición Fotográfica.

Centro cultural “La Parota” fundado en 1999 por la Dir. María Concepción Talavera Ortiz, actualmente imparte talleres de: Danza folclórica, Manualidades, Danza tahitiana, Repujado, Artes plásticas, Aerobics, Actividades literarias (en coordinación con Sueño Colectivo), Talleres cortos de artes plásticas, Clínicas de piano.

Centro Cultural Pireri A. C. fundado en agosto del 2007 por el Dir. Gustavo Navarro Fernández, imparten talleres de: Danza Folklórica, Tahitiano, Marquetería, Pintura Textil, Manualidades, Artes Plásticas, Dibujo Artístico, Guitarra, Violín, Reciclado, Ajedrez. Cuenta con grupos representativos de Danza Folklórica, Danzas Polinesias, Grupo de Guitarras, Equipo de ajedrez y Rondalla, todos con diferentes categorías desde infantil a adultos.

Sueño colectivo. Fundado en 1999 por el Dir. Jesús Valdovinos Romero, dedicado a la promoción cultural en el Municipio de Lázaro Cárdenas, especializado en literatura y fotografía actualmente imparte talleres de Creación Literaria y promueve la Exposición Fotográfica en temporadas.

## **2.2 RECURSOS Y RESTRICCIONES**

Los recursos con los cuales cuenta la cabaña Isabel son que el terreno es propio y no se paga renta, también el sonido, mantelería y mobiliario. En cuanto a las restricciones con que cuenta el salón, es que no tiene aire acondicionado, solo ventiladores de techo, y tomando en cuenta que es una región donde es clima cálido sea de día o noche.

## **2.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

- Realizar encuestas para conocer las necesidades del cliente
- Identificar los servicios que ofrece la competencia
- Realizar acciones de mejora en los servicios brindados
- Programar cursos de actualización para estar a la vanguardia en cuanto a la música, decoración, mantelería y luces.

## **2.4 ENTORNO LEGAL**

Este salón de eventos sociales “Cabaña Isabel” cuenta con los registros necesarios para no infringir en lo que la ley marca, los cuales son los siguientes:

- Registro ante el SAT
- Expedición de contra recibo por pago de evento
- Registro de Seguridad
- Registro Mercantil
- Registro de permiso para el consumo de bebidas embriagantes (giro blanco)



## 2.5 ENTORNO ECONÓMICO.

Como ya se mencionaba anteriormente, el Puerto de Lázaro Cárdenas tiene una economía de clase media y media alta debido a que su actividad económica predominante es el giro industrial. En el puerto se maneja una diversidad de productos, así como el comercio internacional, esto permite tener la solvencia económica de acuerdo al gusto de cada persona para realizar cualquier tipo de evento social. El promedio de ingreso de los trabajadores oscila entre los \$250.00 y \$500.00 por día, comentando además que es frecuente en las familias de la región, se encuentran incorporados al mercado laboral tanto el jefe de la misma como la esposa, lo que hace una zona con poder adquisitivo elevado con relación a los demás municipios del estado.

Dentro de la industria predominante, destaca la acerera Arcelor – Mittal, de origen hindú, ésta empresa ocupa en promedio 13,000 empleados, como segunda actividad económica está el comercio internacional, las agencias aduanales, la Comisión Federal de Electricidad y el sector comercial, complementando en una mínima parte el turismo nacional e internacional, que ya sea por diversión o negocios, visita el puerto. La proyección portuaria se espera incrementarse de manera importante, debido a un crecimiento de una segunda terminal de contenedores, reclutando actualmente recurso humano, tanto nacional como extranjero, por la envergadura de las navieras y empresas portuarias que pretenden instalarse en la región.

Con lo anterior se puede resumir, que Lázaro Cárdenas es una ciudad con poder adquisitivo elevado y que pueden destinar una parte de sus ingresos a la diversión y esparcimiento familiar. Cabe mencionar, que los habitantes de esta región acostumbran en cualquier mes del año tengan una fecha especial que necesite de los servicios de un salón de eventos.

## **2.6 CAPACIDADES TECNOLÓGICAS Y DE MERCADOTECNIA.**

La “Cabaña Isabel” requiere de la contratación del servicio de perifoneo para darse a conocer en la ciudad, además de repartir tarjetas de presentación está haciendo un cambio de medio publicitario para contratar los servicios de un diseñador de páginas web para estar a la vanguardia en cuanto a las nuevas tecnologías y mejorar su estrategia de mercadotecnia, en espera de utilizar la publicidad gratuita de las redes sociales.

## **2.7 CONDUCTA DE COMPRA.**

En la actualidad existe una gran competencia en la ciudad, varios salones de eventos que ofrecen sus servicios para cualquier número de personas, desde salones pequeños para 100 invitados hasta salones con capacidad de 400 invitados, ya sea dentro de la ciudad o en la playa. Sin embargo son solo algunos los que ofrecen sus servicios en paquetes como “Cabaña Isabel”.

En Lázaro Cárdenas, se ha observado que la gente lo que busca en un salón de eventos es la practicidad y disfrutar de su festejo sin tener que preocuparse por contratar varios servicios por separado, meseros, música, decoración, menús, mobiliario, loza y mantelería, esto también es debido a que son muy reducidos los tiempos en la actualidad, debido a que como ya se comentó anteriormente, ésta región es un mercado de población activa laboralmente hablando.

### **2.7.1 Definición del problema.**

La “Cabaña Isabel” se encuentra actualmente funcionando con una baja rentabilidad, debido a que frecuentemente en el mes es rentado en una sola ocasión, los meses en los cuales es más solicitado es en los meses de julio y diciembre. Por las características de la población, se ha incrementado en forma notable los salones de eventos, contando con un mínimo de 20 que prestan servicios similares, tanto en área de playa como en la ciudad.

Por lo tanto, la principal problemática que enfrenta es la competencia, debido a ello, es necesario prestar un servicio diferente que agrade a su clientela, y que ésta a su vez, lo recomiende a sus conocidos. Parte de la problemática es también la falta de un análisis donde vean todas las deficiencias que están provocando que el negocio no aumente su demanda, también posible factor que podría influir es su fachada, ya que es muy poco llamativa y su anuncio está en un lugar que no es muy visible.

## **2.8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El tipo de investigación a utilizar en el desarrollo del presente trabajo, será la investigación descriptiva, misma que describe mejor los problemas y situaciones de mercadotecnia y los mercados, con enfoque cualitativo, que permitirá analizar actitudes de compra, frecuencia, poder adquisitivo, gustos y preferencias del público consumidor, así como expectativas, datos que se obtienen en la recolección de información en fuentes primarias. Esta recolección de datos será analizada y permitirá desarrollar efectiva y exitosamente la investigación de mercados del presente proyecto. Para efectuar la anterior investigación se seguirán los siguientes pasos:

Fuente primaria. La inversionista, personas que se dedican a la prestación y preparación de servicios de eventos sociales. Se realizaran encuestas a diferentes personas beneficiadas con la ejecución del proyecto y así se determinarán los servicios de tipo social, los costos y la frecuencia de ellos en el salón “Cabaña Isabel”. Con toda la información que sea recopilada y organizada de forma clara y coherente la adquisición de muchas herramientas para hacer una lista de los posibles servicios que prestara el salón de eventos “Cabaña Isabel”.

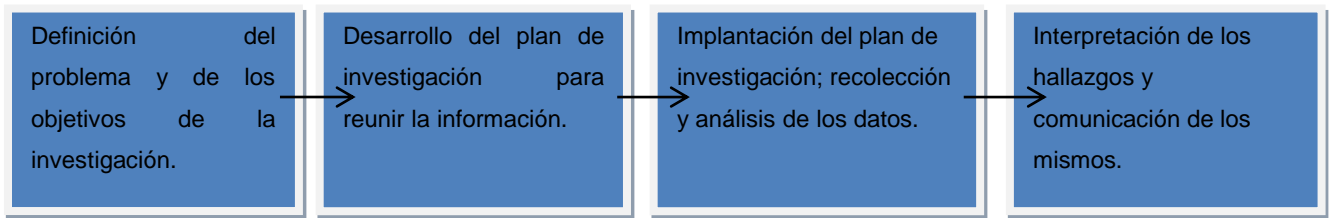


Fig. 5. Diagrama del Proceso de Investigación de Mercado

**Formulación Del Problema.** El gerente de mercadotecnia y el investigador deben trabajar en estrecho contacto para definir cuidadosamente el problema y ponerse de acuerdo a los objetivos de la investigación. El gerente conoce mejor las decisiones para las cuales se necesita la investigación, además debe tener cierto nivel de conocimientos sobre la investigación de mercado para ayudar en la planeación y para interpretar los resultados. Cabaña Isabel es un salón de eventos sociales el cual cuenta con muy poco tiempo de haberse establecido en la región y aun no se ha posicionado como uno de los mejores debido a que existe gran variedad de competencia.

Sus propietarios no realizaron un estudio adecuado para el desarrollo e implantación del proyecto debido a que tiene otras actividades que no les permiten dedicarse al negocio al 100 % para dar a conocer los servicios con los que cuenta y así aumentar su rentabilidad. Desconocen hasta el momento los gustos y preferencias del público, y así mismo ofrecer servicios que le permitan diferenciarse de la competencia o acercarse a las expectativas de la población.

Trabajando hasta el momento en forma empírica, “Cabaña Isabel” debe conocer qué aspectos buscan las familias en sus eventos, lo que le permitirá tomar decisiones enfocadas a brindar satisfacción a sus clientes actuales y buscar nuevos prospectos. Por lo anteriormente expuesto, conviene cubrir algunas interrogantes para conocer que busca un posible cliente al contratar un salón de eventos.

1. Es necesario investigar con qué frecuencia acostumbra la población de Lázaro Cárdenas festejar sus eventos sociales en un salón?
2. Será importante saber de qué acontecimiento familiar prefiere celebrar de manera prioritaria?
3. Es además relevante identificar cuanto está dispuesto a pagar el prospecto por un servicio de salón para eventos sociales?
4. Conviene además incluir servicios adicionales y ofrecerlos al cliente en forma de paquete?
5. ¿Estará interesado en contratar de manera integral, banquetes, mantelería, sonido, meseros, decoración, además del espacio?
6. ¿Será trascendente ofrecer alternativas sobre el espacio para su festejo, optando por ambiente al aire libre o techados?
7. En la ciudad de Lázaro Cárdenas es importante un espacio con área de juegos infantiles al momento de contratar un salón para evento social y así ser más competitivo?
8. ¿Sería atractivo para la clientela contratar adicionalmente del paquete para eventos un animador que amenice una fiesta?
9. ¿El conocer el número de invitados aportara algo para ofrecer paquetes a la medida del cliente?
10. ¿Por tratarse de zona costera conviene conocer si al público le gusta festejar en lugares con acceso a la playa o un hotel? ¿Al público le gusta festejar en lugares con acceso a la playa o un hotel?

### **2.8.1. Desarrollo de los instrumentos.**

Una vez detectadas las anteriores variables, se procede a construir un instrumento para recopilación de información como fuente primaria que abarque los datos requeridos para la toma de decisiones. Mediante la investigación exploratoria se permite desarrollar los instrumentos que se van a utilizar para la recopilación de la información y realizar un análisis que permita conocer cuáles son las

necesidades del cliente, cuando desea efectuar un evento familiar y para esto se habrá de conocer la opinión de ellos a través de una encuesta.

*La encuesta:* Es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos de una región en un momento dado (Centro de Investigaciones Sociológicas, s.f.).

### Encuesta

Salón de eventos "Cabaña Isabel"

ESTUDIO DE INVESTIGACION DE MERCADO

Favor de contestar la presente con la finalidad de detectar sus gustos y preferencias.

Encuesta No. \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Género: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

1. Acostumbra a festejar en un salón de fiestas algún acontecimiento familiar?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de acontecimiento acostumbra a festejar?

- a) Bodas
- b) XV años
- c) Bautizos
- d) Primeras comuniones

3. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por dicho evento?

- a) 5,000 a 8,000
- b) 8,000 a 10,000
- c) 10,000 a 12,000
- d) 12,000 a 15,000

4. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que tuviera su evento?

- a) Mobiliario, mantelería y sonido
- b) Mobiliario, mantelería, sonido y decoración
- c) Mobiliario, mantelería, sonido, decoración y meseros
- d) Mobiliario, mantelería, sonido, decoración, meseros y comida

5. ¿Le gustaría que su evento fuera en un lugar cerrado o al aire libre?

- a) Cerrado
- b) Aire libre

6. ¿Qué tan a menudo festeja usted un evento social?

- a) Una vez al año
- b) Dos veces al año
- c) De 3 a 5 años
- d) Nunca

7. Le gustaría que el salón donde va realizar su evento cuente con área de juegos?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. Le gustaría que en su evento social se contratara un animador de fiestas?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. ¿Cuántas personas le gustaría invitar a su evento social?
- 100 a 150 personas
  - 200 a 250 personas
  - 300 a 350 personas
  - 400 a 450 personas
10. En qué lugar está acostumbrado a festejar sus eventos familiares?
- En su casa
  - En un salón
  - En un hotel
  - En la playa

Esta encuesta permite saber qué es lo que la gente busca en la contratación de un salón de eventos en cuanto a gustos y preferencias para poder elaborar las estrategias y así poder aplicarlas. Además fue redactada por cuenta propia para dar una idea de que tan frecuentemente solicitan este tipo de servicios y cuáles son los tipos de eventos que más se festejan y como es bien sabido las bodas y XV años el cliente requiere para disfrutar en familia de una fecha especial su festejo.

- **Variables:** Las variables que se utilizaron en la anterior encuesta permitirá conocer gustos y preferencias de la población muestra.
- **Edad y Sexo:** Es importante identificar entre qué edad es del gusto realizar un evento familiar y quienes son más frecuentes que los realicen, las mujeres u hombres.
- **Costumbres:** Es básico saber con qué frecuencia la población está acostumbrada a festejar un evento social.
- **Tipo de evento:** Esta variable es una de las principales, saber qué tipo de evento es más frecuente que se realice entre la población (XV años, bodas, bautizos, graduaciones, presentaciones).
- **Precio:** El precio indica cuanto está dispuesto el cliente a pagar por los servicios de un salón de eventos.
- **Servicios Adicionales:** Además de los eventos sociales, que servicios le gustaría al cliente que tuviera su evento social.

- **Espacio:** Este dato indica que tan grande prefiere el cliente que sea el salón para realizar un evento familiar.
- **Frecuencia:** Que tan seguido se realizan eventos y contratación de un salón de eventos y sus servicios con los que cuenta.
- **Capacidad:** Para cuantas personas le gustaría el cliente realizar su evento.

Resultados. Con relación a la aplicación del cuestionario se comenta lo siguiente: Se aplicó durante el mes de Julio del 2015 en un lapso de un mes, se realizó en forma aleatoria a los habitantes de Lázaro Cárdenas, Michoacán, población adulta en un rango de 19 a 59 años en su mayoría trabajadores.

La selección de los participantes se efectuó en el rango de edad antes mencionado tomando en cuenta que es la edad que asisten a eventos sociales permitiendo captar la opinión de la población habitante de la región, con respecto a las características que buscan al organizar o asistir a dicho evento social.

El universo considerado es de 178,817 (INEGI, 2015). Aplicando la formula como se muestra posteriormente resultando la cifra representativa de 30.69 habitantes, sin embargo se decide aplicar un total de 50 cuestionarios para incrementar la confiabilidad del instrumento. En este caso, se enfocó la aplicación del cuestionario a la población en general, mismos que mostraron entusiasmo en cooperar, tanto al contestar el instrumento como en dar a conocer como les gustaría que fuera su evento social.

**Muestra.** La determinación del tamaño de la muestra, se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * N}{(e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q)}$$



Dónde

n = Número de encuestas.

N= Tamaño de la población.

k = Constante que depende del nivel de confianza que se asigna.

e = Error muestral deseado.

p = Proporción de individuos que poseen esa característica.

q = Proporción de individuos que no poseen esa característica.

**Sustituyendo:**

$$n = \frac{K^2 * p * N}{(e^2 * (N-1) + K^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 178,817}{(0.25 * 178.816) + 3.84.16 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{343,471.69}{44.704 + 44,707.84 = 44,752.54 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 11,188.135$$

$$n = \frac{343,471.69}{11,188.35}$$

$$n = 30.699$$

Se realizaron 50 encuestas a la población entre un rango de edades de los 19 a los 59 años para saber los gustos de la realización de un evento social y éstos fueron los resultados obtenidos entre hombres y mujeres. En la siguiente tabla se muestran los datos siguientes:

Tabla 1.  
*Muestreo de la población.*

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
19-29	3	7	10
30-39	6	14	20
40-49	4	6	10
50-59	4	6	10
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>33</b>	<b>50</b>

De acuerdo a lo anterior, se traduce que el 34% de la población encuestada se compone de hombres y el 66% fueron mujeres, y la distribución del rango de edades se presenta en la siguiente gráfica.

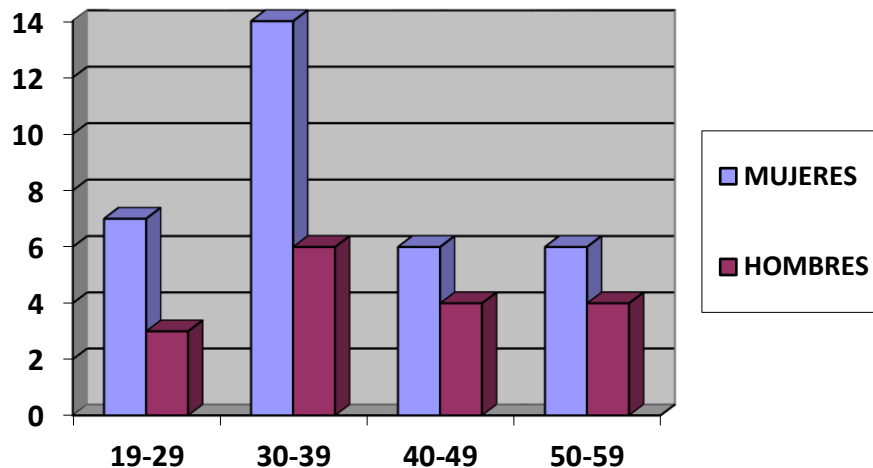


Fig. 6. Gráfica de la muestra de población.

Resultados obtenidos: En la aplicación de la encuesta, se muestran los resultados, se analizan todas y cada una de las preguntas:

**Pregunta No. 1. ¿Acostumbra a festejar en un salón de fiestas algún acontecimiento familiar?**

SEXO	SI	NO
<b>HOMBRES</b>	14	3
<b>MUJERES</b>	27	6
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>9</b>

**Interpretación:** De acuerdo a lo anterior se traduce de la siguiente manera, el 20.5% acostumbra a festejar en un salón de fiestas su evento familiar, mientras que el 4.5 % no acostumbra a festejar. Este dato será útil para identificar si la población encuestada está dispuesta a contratar un espacio para festejar algún acontecimiento familiar.

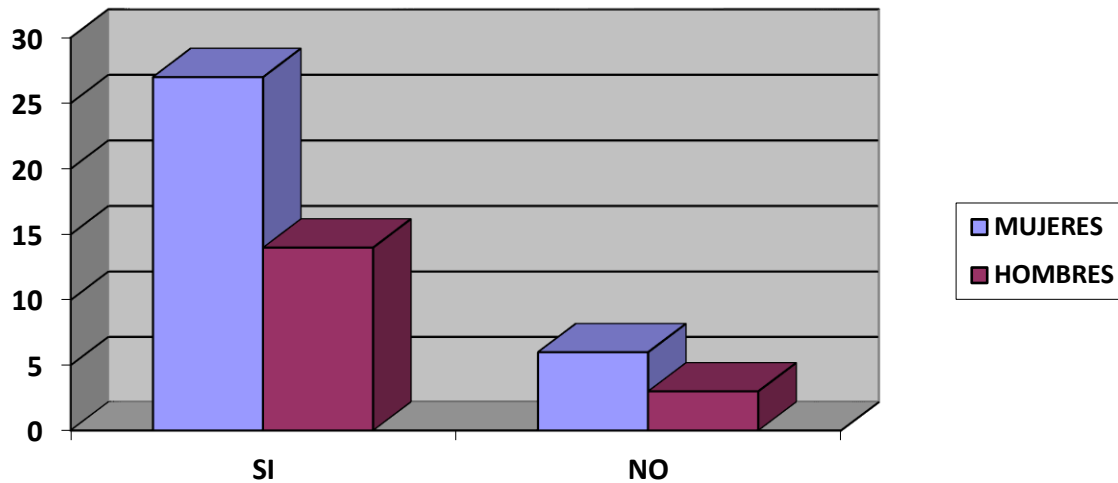


Fig. 7 Población clasificada por sexo.

Pregunta No. 2

**¿Qué tipo de acontecimiento acostumbra a festejar?**

OPCIONES	CANTIDADES	%
a) Bodas	23	46
b) XV años	16	32
c) Bautizos	6	12
d) Primeras comuniones	5	10
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados arrojados en la pregunta 2, uno de los eventos más comunes de festejar en la región son las bodas con un 46%, seguido de los XV años con el 32%, después los bautizos con el 12% y por último las

primeras comuniones con un 10%. Este dato se considera útil para conocer a qué tipo de evento se le da prioridad en la organización de un evento social, además para proponer la formación de paquetes promocionales orientados hacia dicho evento.

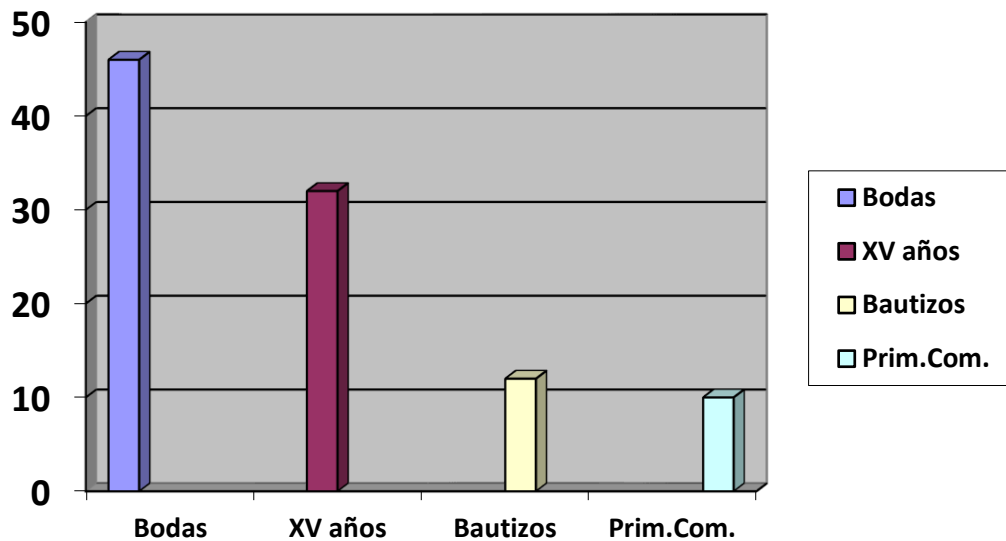


Fig. 8. Preferencias de eventos.

Pregunta No.3

**¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por dicho evento?**

Opciones	Cantidades	Porcentaje
a) 5,000 a 8,000	27	54
b) 8,000 a 10,000	9	18
c) 10,000 a 12,000	5	10
d) 12,000 a 15,000	9	18
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Interpretación:** De acuerdo con la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados el 54 % se fue con la opción “a”, el 18 % se fueron con la opción “b” y “d” por último la opción c obtuvo un 10 %. Esto da como resultado que las personas que

desean realizar un evento social buscan el celebrar algún tipo de festejo sin tener que pagar un costo muy elevado y este salga lo más económico posible.

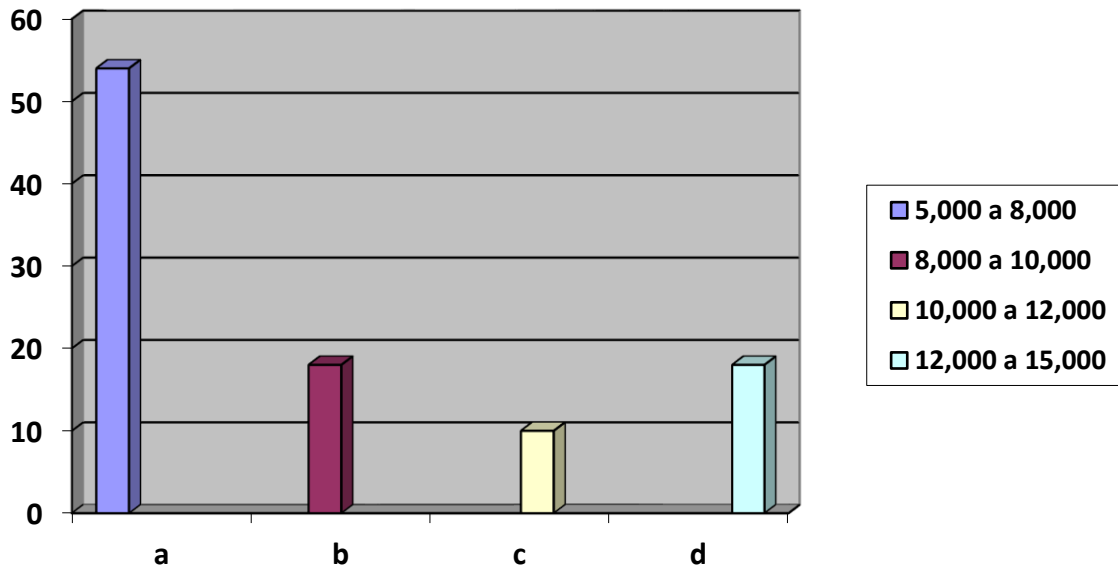


Fig. 9. Costo que la muestra pagaría.

Pregunta No.4.

**¿Qué tipos de servicios le gustaría que tuviera su evento?**

Opciones	Cantidades	Porcentaje
a) Mobiliario, mantelería y sonido	4	8
b) Mobiliario, mantelería, sonido y decoración	10	20
c) Mobiliario, mantelería, sonido, decoración y meseros	11	22
d) Mobiliario, mantelería, sonido, decoración, meseros y comida	25	50
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Interpretación:** De acuerdo con la pregunta se obtuvieron los siguientes resultados el 8 % se fue con la opción “a” el 20 % se fue con la opción “b” el 22 % la opción “c “ y el 50 % con la opción “d”, lo que indica que el cliente prefiere el paquete

de servicios completo. El identificar el tipo de servicio que el cliente busca en un conjunto de diversos, permite conocer en qué área se puede especializar “Cabaña Isabel”, concluyendo con estos resultados que la población prefiere contratar en forma integral el paquete de servicios ofrecido a diferencia de contratarlos por separado.

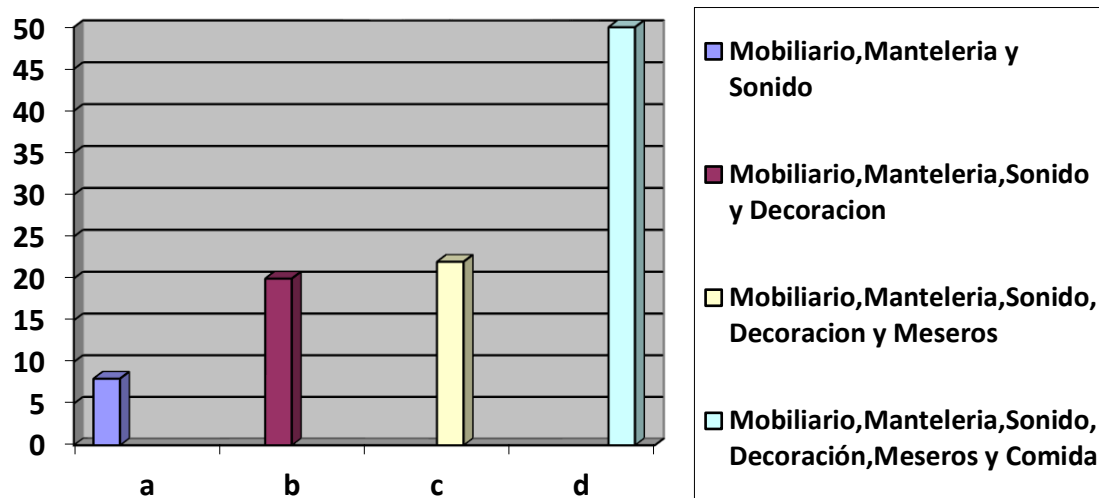


Fig. 10. Tipo de servicio solicitado.

#### Pregunta No.5

¿Le gustaría que su evento fuera en un lugar cerrado o al aire libre?

Opciones	Cantidades	Porcentaje
a) Cerrado	25	50
b) Al aire libre	25	50
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Interpretación:** Se llegó a un mismo resultado entre la población encuestada con un 50% que eligió al aire libre y un 50% que dijo en un lugar cerrado, dichos resultados se interpretan que les es indistinto el lugar para su evento, abierto o cerrado. La opinión recabada en esta pregunta es útil para conocer la preferencia del público en cuanto al espacio al aire libre o en área techada, para así mismo

acondicionar el salón de eventos, que en esta ocasión el resultado muestra indiferencia hacia las condiciones del inmueble contratado.

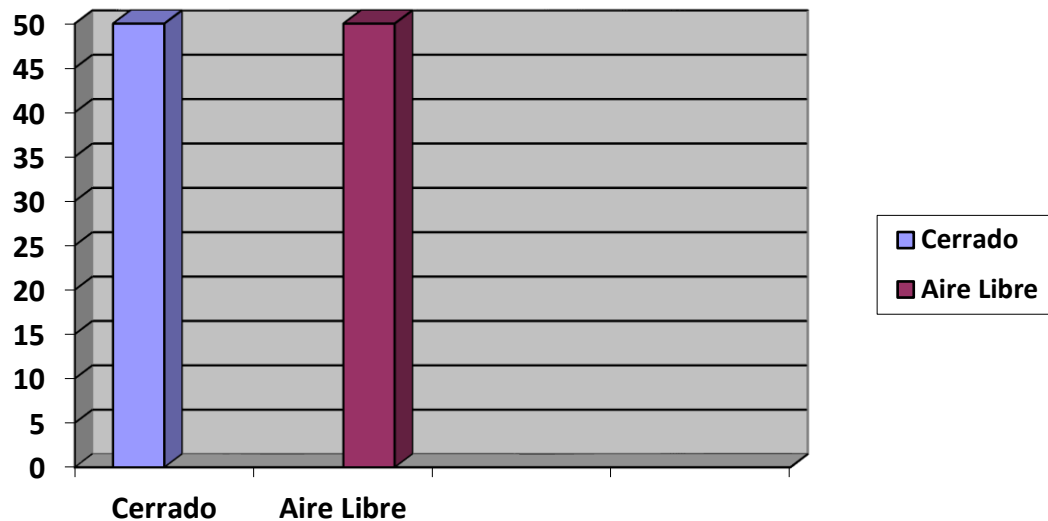


Fig. 11. Tipo d ambiente.

Pregunta No.6

**¿Qué tan a menudo festeja usted un evento social?**

Opciones	Cantidades	Porcentaje
a) Más de una vez al año	15	30
b) Una vez al año	21	42
c) De 3 a 5 años	14	28
d) Nunca	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Interpretación:** En la pregunta 6, donde se aborda la variable correspondiente a la frecuencia con que se acostumbra acudir a algún evento, se obtuvieron los siguientes resultados: con un 30 % la opción “a” que corresponde a más de una vez al año, opción “b” se obtuvo un 42 %, el 28 % con la opción “c”, ya que la última

opción nadie dio su voto, lo que indica que sí acuden a eventos sociales por lo menos una vez al año. El presente resultado es útil para conocer con qué frecuencia la población encuestada acostumbra festejar un evento, concluyendo que una vez al año optan por organizar un acontecimiento social.

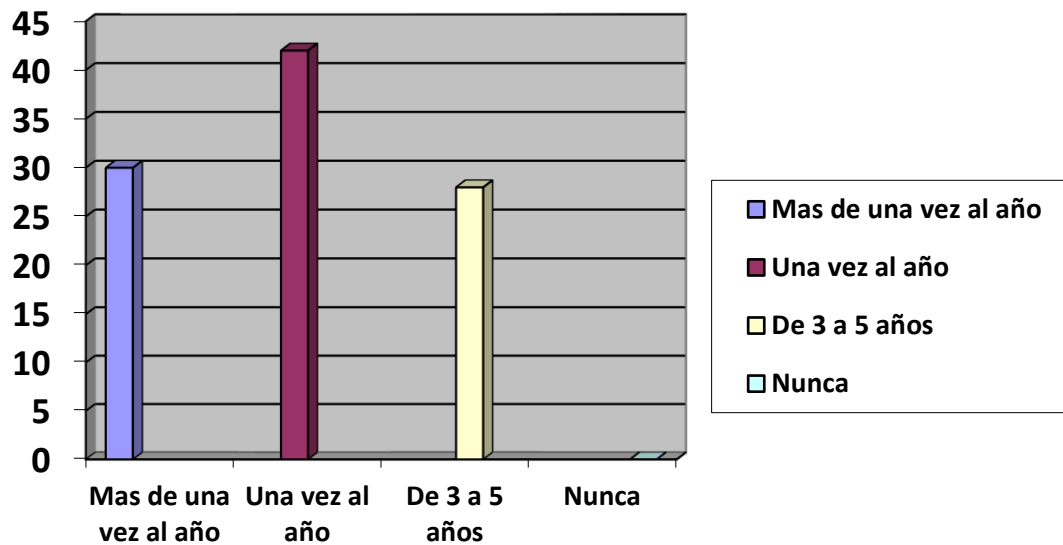


Fig. 12. Frecuencia de solicitudes de eventos por persona.

Pregunta No.7

**¿Le gustaría que el salón donde va realizar su evento cuente con área de juegos?**

Opciones	Cantidades	Porcentaje
<b>SI</b>	47	94
<b>NO</b>	3	6
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Se obtuvo el 94 % con un “Si” y el 6 % con 3 respuestas de “No” en la población encuestada.



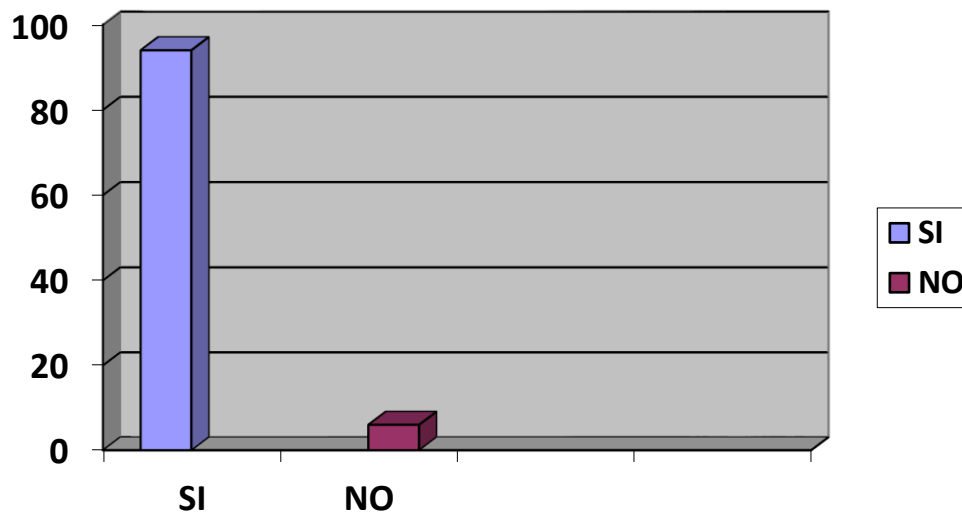


Fig. 13. Solicitud de juegos.

**Interpretación:** Con el dato obtenido en esta pregunta, se conoce por una parte que el público encuestado acude con niños a fiestas y por otro lado da opción para proponer un área de juegos infantiles y hacer más atractivo el lugar.

Pregunta No.8

**¿Le gustaría que en su evento social se contratara un animador de fiestas?**

Opciones	Cantidades	Porcentaje
SI	40	80
NO	10	20
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Interpretación:** Se obtuvieron los siguientes resultados con un 80.0 % eligió la opción de “Si” y el 20.0 % eligió la opción “No”. Similar a la anterior, el ofrecer un animador de fiestas puede resultar un servicio adicional que la gente está dispuesta a pagar.

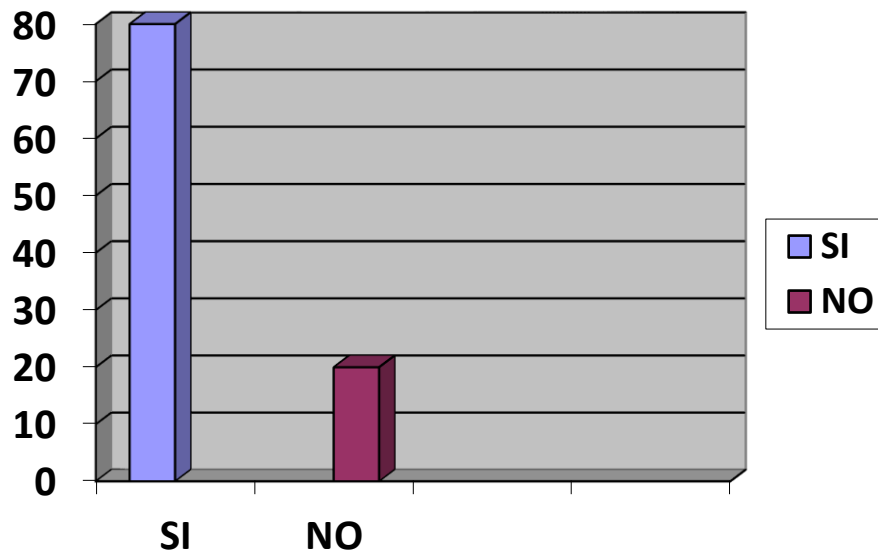


Fig. 14. Solicitud de animación

Pregunta No.9

**¿Cuántas personas les gustaría invitar a su evento social?**

Opciones	Cantidades	Porcentaje
a) 100 a 150 personas	37	74
b) 200 a 250 personas	13	26
c) 300 a 350 personas	0	0
d) 400 a 450 personas	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos entre la población encuestada la opción “a” obtuvo un 74% con un 26 %, la opción “b” y las opciones “c” y “d” se abstuvieron de votar. El resultado anterior, permite conocer que 100 invitados es el número ideal en los eventos sociales, ofreciendo alternativas para identificar la capacidad del inmueble y paquetes promocionales por número de invitados.

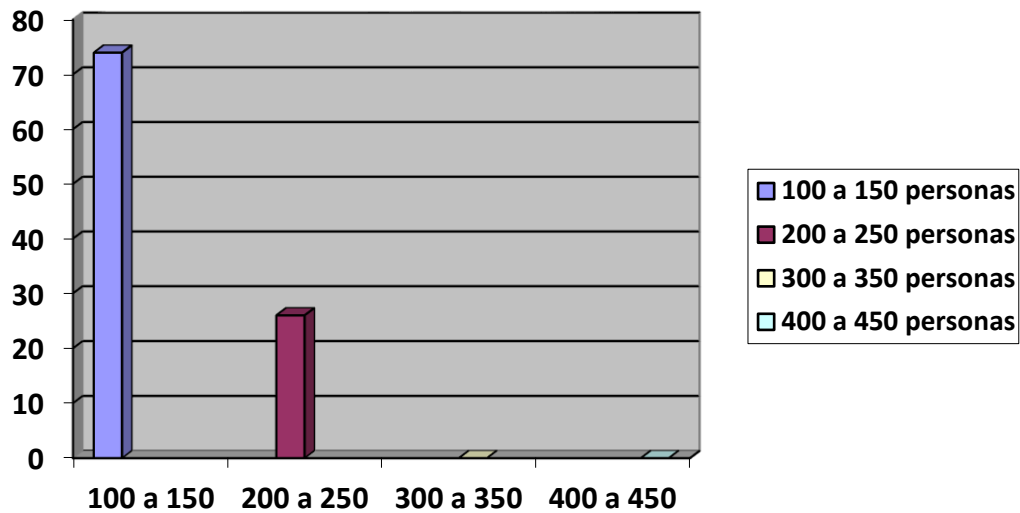


Fig. 15. Número de invitados.

Pregunta No.10

**En qué lugar está acostumbrado a festejar sus eventos familiares?**

Opciones	Cantidades	Porcentaje
a) En su casa	15	30
b) En un salón	31	62
c) En un hotel	0	0
d) En la playa	4	8

**Interpretación:** Se obtuvo los siguientes resultados con el 30% eligieron “En su casa”, el 62% eligió “En un salón”, el 8%, “En la playa” y la opción “En un hotel” no se obtuvo ningún porcentaje. Con esta pregunta se sabe que existe preferencia por contratar un salón para un evento social, siendo una oportunidad de negocio para “Cabaña Isabel” debido a que si existe demanda para esta empresa.

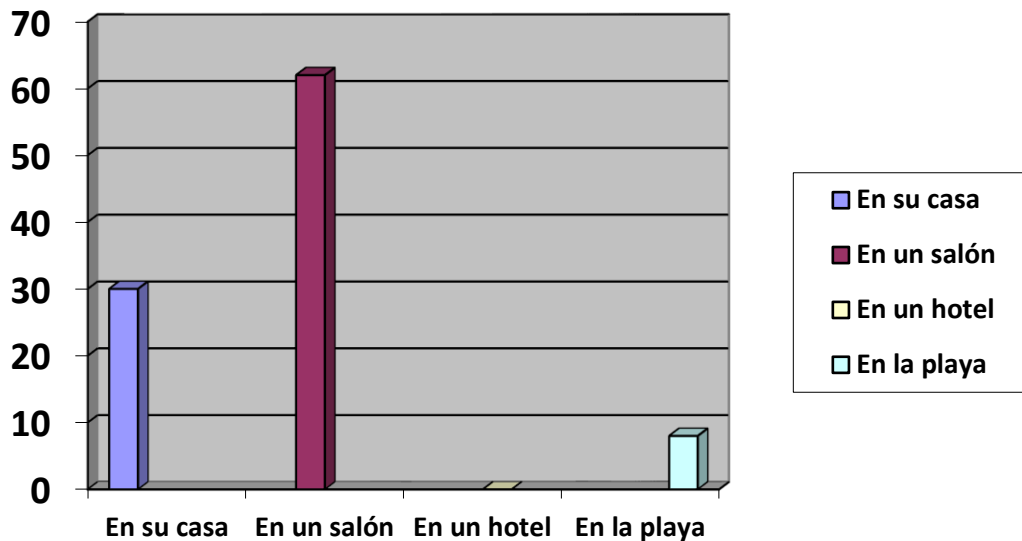


Fig. 16. Lugar del evento solicitado.

### 2.8.2 Resumen.

De acuerdo a los hallazgos del campo de acción, es que el 82% de la población encuestada manifiesta festejar sus eventos en un salón de fiestas, lo que indica que hay suficiente mercado por abarcar. Como siguiente análisis se rescata que los eventos mayormente festejados son las Bodas en primer lugar con un 46% de las opiniones y en segundo lugar los XV años con un 32%.

- Este resultado ofrece oportunidades para enfocar esfuerzos publicitarios en venta de paquetes para Bodas y XV años, como regalo se puede dar el video de la filmación o el adorno de la mesa principal.
- Como siguiente punto se puede inferir que el rango de edades más representativo estuvo dentro de 30 a 39 años con 20 personas encuestadas con el 40% de la muestra.
- En la variable correspondiente a precio por paquete, el 54% de la población argumenta prefiere el paquete más económico, por lo se podrán sugerir la oferta de servicios básicos a precios accesibles, que sería para servicio de

100 invitados, sin embargo un 18% refiere preferir pagar de 12,000 a 15,000 pesos por evento, esta última con un servicio de 250 a 300.

- Otra alternativa que se puede ofrecer es encauzar la publicidad hacia eventos familiares o empresariales con 100 invitados o menos. De la variable analizada sobre el tipo de servicio 25 opiniones seleccionaron la opción del evento que ofrece: Mobiliario, mantelería, meseros, sonido, decoración y comida.
- Representando un 50% de la población encuestada. Esta pregunta orienta hacia los ofrecimientos de servicios integrales, permitiendo diversificar y obtener utilidades por separado de cada uno de los servicios ofrecidos.
- En relación al cuestionamiento sobre la preferencia de espacios abiertos o cerrados se mostró indiferente con un 50% en espacios abiertos y un 50% en espacios cerrados.
- Otra propuesta se enfocaría hacia la instalación de área de juegos debido a que el 94% refirió un salón de eventos con área de juegos infantiles, ofreciendo así diversión para chicos y grandes.
- Un servicio adicional que se puede ofrecer es la contratación de un animador de fiestas con un 80% de respuestas positivas.

Por lo anteriormente expuesto se determina que los resultados de la investigación se orientaron hacia gustos y preferencias de la población muestra y enfocar las estrategias publicitarias que se sugiere a la “Cabaña Isabel”.

## **CAPÍTULO III. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

Se define como el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la organización de los puntos fuertes y débiles de la misma frente a este entorno y la selección de un compromiso estratégico (Amador Posada, 2002).

### **3.1. MISIÓN.**

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

1. Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
2. Lo que pretende hacer.
3. Él para quién lo va hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas (Conceptode.com, 2015).

La Misión de “Cabaña Isabel” es: “Cabaña Isabel es una empresa en Lázaro Cárdenas donde ofrecemos nuestros servicios para hacer de tus eventos sociales una inolvidable realidad, donde tu disfrutas ese momento en compañía de tus invitados.”

### **3.2. VISIÓN.**

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y se sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competitividad (Conceptode.com, 2015).

La visión de “Cabaña Isabel” es: “En el 2018 ser una empresa líder en nuestra región y sus alrededores, contamos con la preferencia de nuestros clientes por los

servicios de entretenimiento y animación que ofrecemos, con tecnología de punta en equipos de vanguardia, comprometidos con nuestro personal y el medio ambiente.”

### 3.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

Los objetivos de “Cabaña Isabel” son los siguientes:

Objetivo general: Integrar un proyecto que permita incrementar la rentabilidad de “Cabaña Isabel” a través de propuestas de mejora que la hagan la mejor opción para el cliente que busque los servicios de un salón de eventos.

#### Objetivos Específicos

- Efectuar investigación de mercado para conocer las expectativas del cliente.
- Elaborar análisis financiero.
- Para determinar factibilidad.
- Elaborar diagnóstico situacional.

### 3.4. ANALISIS FODA.

a) Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 2.  
*Factores Internos de “Cabaña Isabel”.*

Factor Interno Clave	Variabes	Ponderaciones	Clasificaciones	Resultado Ponderado
Conservar Instalaciones en buen estado	Fortaleza	0.20	4	0.8
Remodelación continua	Debilidad	0.30	1	0.3
Ofrecer paquetes económicos	Fortaleza	0.10	4	0.4
No cuenta con aire acondicionado	Debilidad	0.10	2	0.2
No existe estacionamiento propio	Debilidad	0.10	2	0.3
Una amplia variedad de servicios	Fortaleza	0.20	4	0.8
<b>Total</b>		1.0		2.8

La ponderación del resultado da un total de 2.8. Lo cual indica que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido las adecuadas .debido a que de acuerdo a la matriz MEFI, después de analizar la serie de factores internos al totalizar 2.0 o una cifra mayor se considera aceptable y por lo tanto cubren las necesidades de desempeño, sin embargo aún debe haber mejoras para reducir las debilidades, y potencializar las fortalezas para tener más recursos y obtener mejores resultados.

b) Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 3.

*Factores externos que influyen en la Cabaña Isabel.*

<b>Factor Internos clave</b>	<b>Variables</b>	<b>Ponderaciones</b>	<b>Clasificaciones</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
1. Situación económica negativa del país	Amenaza	0.2	1	0.2
2. Temporadas bajas>altas	Amenaza	0.2	1	0.2
3. Aparición de nuevos competidores en el mercado.	Amenaza	0.1	2	0.2
4.,Posicionamiento en la zona	Oportunidad	0.2	3	0.6
5. Aumento en el número de universidades en la región.	Oportunidad	0.3	4	1.2
<b>Total</b>		1.0		2.4

De acuerdo a la tabla anterior, se obtiene un resultado de 2.4, considerándose aceptable, debido a que una ponderación en la matriz MEFE, con un valor de 2.0 o superior demuestra consistencia en el análisis de los factores externos y se traduce como que la empresa se encuentra en un ramo competitivo.

c) Matriz de Evaluación de los Factores Externos de la Competencia.

La ponderación del resultado da un total de 1.6. Lo que indica que las estrategias utilizadas hasta el momento no han sido suficientes, debido a que de acuerdo a la matriz MEFI, después de analizar la serie de factores internos al totalizar 2.0 o una cifra mayor se considera aceptable para cubrir las necesidades



de desempeño, sin embargo aún debe haber mejoras para reducir las debilidades, y potencializar las fortalezas para obtener mejores resultados.

Tabla 4.  
*Factores Internos de Salón los Juncos.*

Factor Interno Clave	Variables	Ponderaciones	Clasificaciones	Resultado Ponderado
Conservar Instalaciones en buen estado	Debilidad	0.20	2	0.4
Remodelación continua	Debilidad	0.10	1	0.1
Buena ubicación	Fortaleza	0.20	1	0.3
No cuenta con aire acondicionado	Debilidad	0.10	2	0.2
No existe estacionamiento propio	Debilidad	0.10	2	0.2
Espacio Amplio	Fortaleza	0.30	2	0.6
<b>Total</b>		1.0		1.6

d) Matriz de Evaluación de Factores Internos de la Competencia

En base a la tabla MEFE se obtuvo un resultado de 2.3, cifra menor al promedio, considerado como mínimo aceptable 2.5, lo que demuestra que la empresa no es competitiva.

Tabla 5.  
*Factores Externos del salón de eventos los Juncos.*

Factor Interno Clave	Variables	Ponderaciones	Clasificaciones	Resultado Ponderado
1. Situación económica negativa del país	Amenaza	0.1	1	0.2
2. Temporadas bajas>altas	Amenaza	0.2	1	0.3
3. Aparición de nuevos competidores en el mercado.	Amenaza	0.2	2	0.4
4,.Posicionamiento en la zona	Oportunidad	0.3	3	0.6
5. Aumento en el número de universidades en la región.	Oportunidad	0.2	4	0.8
Total		1.0		2.3

### 3.5. LAS 4P'S.

**Producto** (Servicio llamado "Cabaña Isabel"). Arrendamiento de un lugar para eventos familiares con todos los requerimientos necesarios para que el cliente experimente su satisfacción. Los cuales se mencionan a continuación:

- Iluminación
- Ubicación
- Ventilación
- Servicios
- Excelente atención

**Precio** (Costos). El salón tiene capacidad para 300 personas y al cliente se le ofrece los servicios de:

- Mobiliario y Mantelería \$ 7,200.00
- Sonido \$ 3,000.00
- Meseros \$ 250.00 c/u (6) por evento

**Plaza** (Conveniencia). Se encuentra en una buena ubicación además de que esa avenida es muy transitada.

**Promoción** (Comunicación). Cabaña Isabel lo que está utilizando son pequeñas tarjetas de presentación que se le entregan a los clientes potenciales y además se renta el servicio de perifoneo que aquí en la localidad es muy utilizado ya que informa por medio de un alta voz el servicio y todo lo que ofrece.

#### Objetivos Estratégicos

- Ser una de la mejores opciones en cuanto a salón de eventos
- Ofrecer los paquetes accesibles de acuerdo a las necesidades del cliente
- Implementar estrategias de mercado para aumentar su rentabilidad
- Mantenerse en el gusto de los clientes logrando su satisfacción

### **3.6. ANÁLISIS FINANCIERO.**

El análisis financiero es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia (Escobar Aguilera, 2013)

#### **3.6.1. Inversión Inicial**

Generalmente cuando se proyecta un negocio, se debe realizar en primer lugar una inversión, con la cual se conseguirán aquellos recursos necesarios para tener en funcionamiento dicho negocio. Se espera que luego de haber realizado esta inversión, en los períodos posteriores el negocio le retorne al inversionista una cantidad de dinero suficiente como para justificar la inversión inicial.

Antes de realizar la inversión inicial de un proyecto de negocio, se suele evaluar la factibilidad del mismo con diversos criterios definidos por las ciencias económicas, tal vez los más conocidos sean la Tasa interna de retorno (TIR) y el Valor actual neto (VAN). El VAN representa el equivalente actual, es decir, al día de hoy, de los flujos de cajas que tendrán lugar en períodos posteriores. Esta equivalencia se calcula mediante la aplicación de una tasa de interés. El TIR, es aquella tasa para la cual el VAN se hace cero. Es decir, es una manera de determinar cuál es el interés de retorno a partir del cual ya no es conveniente la inversión. Esto se muestra en la tabla 6.

#### **3.6.2. Análisis de Costos.**

Permite conocer que, dónde, cuando, en qué medida, cómo y porque paso, lo que posibilitaba una mejor administración del futuro. En otras palabras, el costo es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa). Cuando no se alcanza

el objetivo deseado se dice que una empresa tiene pérdidas. Los costos se presentan en la tabla 7.

Tabla 6.  
*Inversión inicial de Cabaña Isabel.*

<b>Gastos de Constitución de la empresa.</b>	<b>Costo.</b>
Protocolización del Acta Constitutiva ante Notario o Corredor Público.	\$6,500.00
Presentación ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio.	\$600.00
Capital social suscrito y pagado.	\$100,000.00
<b>SUBTOTAL.</b>	<b>\$107,100.00</b>
<b>Gastos Pre operativos.</b>	
Depósito de garantía y renta de instalaciones.	\$12,000.00
Acondicionamiento de oficinas.	\$5,000.00
Contratación de líneas telefónicas e Internet.	\$1,500.00
Contratación del servicio de luz.	\$3,200.00
Contratación del servicio de agua.	\$1,800.00
<b>SUBTOTAL.</b>	<b>\$23,500.00</b>
<b>Inversión Fija.</b>	
Equipo de cómputo.	\$5,000.00
Proyector.	\$6,000.00
Impresoras multifuncional.	\$1,200.00
Mobiliario y equipo.	\$148,250.00
<b>SUBTOTAL.</b>	<b>\$160,450.00</b>
<b>TOTAL.</b>	<b>\$291,050.00</b>

Tabla 7.  
*Análisis de Costos de “Cabaña Isabel”*

<b>CONCEPTO DE COSTOS.</b>	<b>COSTOS AL MES.</b>	<b>COSTOS AL AÑO.</b>
Costos Fijos.		
Renta	\$4,000.00	\$48,000.00
Luz.	\$1,800.00	\$21,600.00
Agua.	\$200.00	\$2,400.00
Teléfono	\$500.00	\$6,000.00
Salarios	\$7,650.00	\$91,800.00
Mantenimiento Y Renovación	\$500.00	\$6,000.00
Predial	\$50.00	\$600.00
Contador	\$150.00	\$1,800.00
Publicidad	\$1,500.00	\$18,000.00
<b>SUBTOTAL.</b>	<b>\$16,350.00</b>	<b>\$196,200.00</b>
<i>Costos Variables.</i>		
Papelería.	\$200.00	\$2,400.00
Suministro de limpieza.	\$300.00	\$3,600.00
Mano de Obra Indirecta(Meseros)	\$4,500.00	\$54,000.00
<b>SUBTOTAL.</b>	<b>\$5,000.00</b>	<b>\$60,000.00</b>
<b>SUBTOTAL.</b>	<b>\$26,350.00</b>	<b>\$316,200.00</b>
<b>INVERSION INICIAL</b>		<b>\$291,050.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$607,250.00</b>

### 3.6.3. Costo de Venta.

Es el costo de la mercaderías, vendidas durante un periodo de tiempo y la formula es venta menos costo de ventas, más compras, menos inventario final. Lo que significa que ingreso por ventas, menos el costo de ventas es el resultado bruto de las operaciones, si se quiere la rentabilidad de un negocio los ingresos por ventas más otros tienen que ser mayores a los costos

$$\text{Costo de Venta} = \frac{\text{Total de gastos mensuales.}}{\text{Total de eventos}}$$

$$\text{Costo de Venta} = \frac{\$26,350.00}{8} = \$3,293.75$$

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo de Venta} + 80\%$$

$$\text{Precio de Venta} = \$5,928.75$$

Precio de venta por mes.	\$47,430.00
Ventas netas al año.	\$379,440.00

### 3.6.4. Depreciación

En términos cambiarios es la disminución del valor o precio de un bien, debido al aumento de la tasa de cambio bajo un régimen cambiario flexible (Eco Finanzas, s.f.) En términos contables, la depreciación es una reducción del activo fijo, sea en cantidad, calidad, valor o precio, debida al uso de la obsolescencia o solo por el paso del tiempo (Aislant, Parra, & Wong, 2008) La depreciación se mide anualmente y depende de los factores ya mencionados, así como del precio de la compra y la duración estimada del activo.

Tabla 8.  
*Depreciación de “Cabaña Isabel”*

<b>Concepto.</b>	<b>Costo</b>	<b>% de Depreciación.</b>	<b>Depreciación anual.</b>
Equipo de cómputo.	\$5,000.00	30%	\$22,978.80
Proyector.	\$6,000.00	30%	\$2,400.00
Impresoras multifuncional.	\$1,200.00	30%	\$1,544.40
Mobiliario y equipo.	\$148,250.00	20%	\$14,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$160,450.00</b>		<b>\$41,323.20</b>

<b>Año 1</b>	<b>\$41,323.20</b>
--------------	--------------------

Tabla 9.  
*Costos del mobiliario.*

<b>Concepto.</b>	
Mesas Rectangulares	\$ 28,000.00
Mesas Cuadradas	\$ 4,000.00
Sillas	\$ 81,250.00
Sonido	\$ 35,000.00
Equipo de Computo	\$ 5,000.00
Impresora	\$ 1,200.00
Proyector	\$ 6,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 160,450.00</b>

### 3.6.5. Estado de Resultados “Cabaña Isabel”

También conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio.

Tabla 10.  
*Estado de resultados.*

Estado de Resultado Proyectado.					
Concepto.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas.	\$379,440.00	\$417,384.00	\$459,122.40	\$505,034.64	\$555,538.10
Ganancias y ventas de activos.	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Total de Ingresos.</b>	\$379,440.00	\$417,384.00	\$459,122.40	\$505,034.64	\$555,538.10
Costos sin depreciación.	\$196,200.00	\$215,820.00	\$237,402.00	\$261,142.20	\$287,256.42
Depreciación.	\$41,323.20	\$41,323.20	\$41,323.20	\$45,455.52	\$50,001.07
<b>Total costos.</b>	\$237,523.20	\$261,275.52	\$287,403.07	\$14,400.00	\$14,400.00
Utilidad antes de impuestos.	\$141,916.80	\$156,108.48	\$171,719.33	\$188,891.26	\$207,780.39
Impuestos.	\$42,575.04	\$46,832.54	\$51,515.80	\$56,667.38	\$62,334.12
<b>Utilidad Neta.</b>	\$99,341.76	\$109,275.94	\$120,203.53	\$132,223.88	\$145,446.27
Depreciación.	\$41,323.20	\$41,323.20	\$41,323.20	\$14,400.00	\$14,400.00
<b>Flujo de efectivo</b>	\$140,664.96	\$154,731.46	\$170,204.60	\$187,225.06	\$205,947.57

### 3.6.6. El Valor Presente Neto (VPN).

Es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El valor presente neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las Pymes. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables: La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

Tabla 11.  
Valor Presente Neto "Cabaña Isabel".

Año.	Flujo de efectivo.	TIR %	Sub-total.	
1	\$140,664.96	1.46	\$96,345.86	1.8
2	\$154,731.46	2.13	\$72,589.35	3.24
3	\$170,204.60	3.11	\$54,690.60	5.83
4	\$187,225.06	4.54	\$41,205.25	10.49
5	\$205,947.57	6.63	\$31,045.05	18.89
<b>Total.</b>	\$295,876.12			
<b>VPN =</b>	\$4,826.12			

### 3.6.7. El Punto de Equilibrio

En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad o volumen de ventas en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar dicho punto de actividad en donde las ventas son iguales a los costos. Mientras que analizar el punto de equilibrio es analizar dicha información para que en base a ella puedan tomar decisiones.

Punto de Equilibrio en Ingresos.	
Punto de Equilibrio =	$\frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$
Punto de Equilibrio =	$\frac{\$196,200.00}{1 - \frac{\$3,293.75}{\$5,928.75}}$
Punto de Equilibrio =	\$441,450.00



Punto de Equilibrio en Unidades de Contenedor		
Punto de Equilibrio =	$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de VC} - \text{Costos Variables Unitarios}}$	
Punto de Equilibrio =	$\frac{\$196,200.00}{\$5,928.75 - \$3,293.75}$	
Punto de Equilibrio =	74.46	

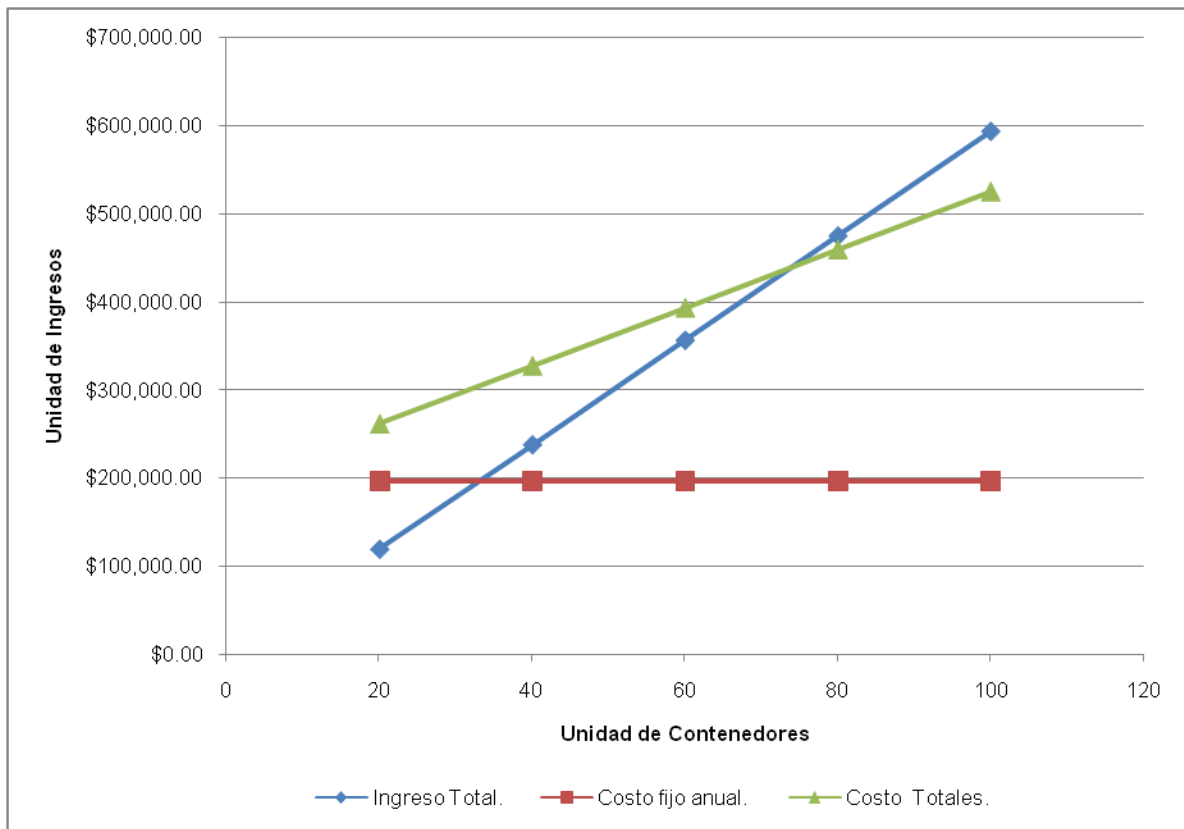


Fig. 17. Análisis de punto de equilibrio.

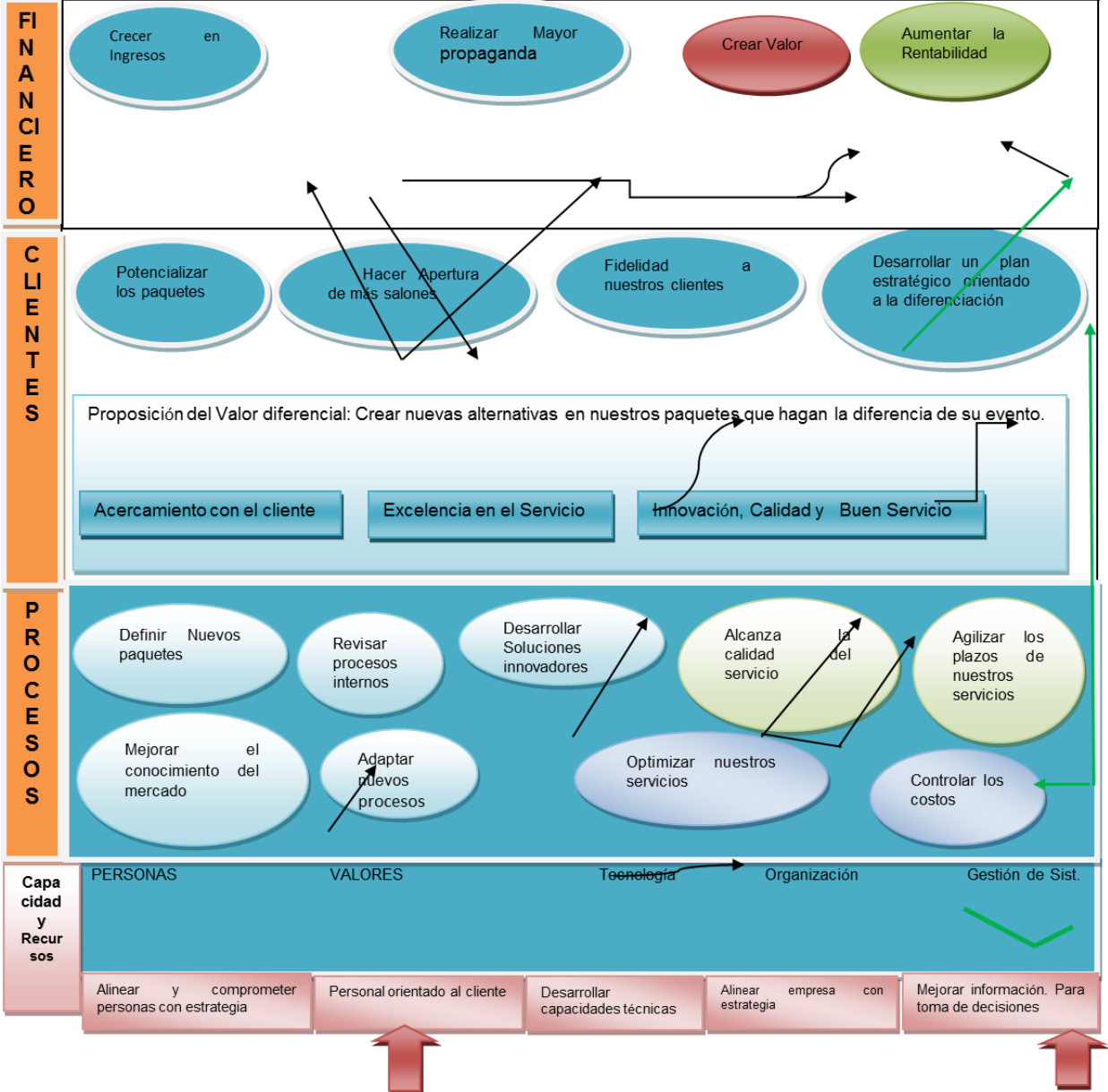
Tabla 12.  
*Análisis de costos.*

Precio de venta por evento.	Cantidad de eventos.	Ingreso Total.	Costo fijo anual.	Costo variable unitario.	Costos Totales.
\$5,928.75	20	\$118,575.00	\$196,200.00	\$65,875.00	\$262,075.00
\$5,928.75	40	\$237,150.00	\$196,200.00	\$131,750.00	\$327,950.00
\$5,928.75	60	\$355,725.00	\$196,200.00	\$197,625.00	\$393,825.00
\$5,928.75	80	\$474,300.00	\$196,200.00	\$263,500.00	\$459,700.00
\$5,928.75	100	\$592,875.00	\$196,200.00	\$329,375.00	\$525,575.00

MAPA CONCEPTUAL. Un mapa estratégico es una completa representación visual de la estrategia de una organización, describe el proceso de creación de valor mediante una serie de relaciones de causa y efecto entre los objetivos de las cuatro perspectivas.

**MISION:** "Cabaña Isabel" es una empresa en Lázaro Cárdenas donde ofrecemos nuestros servicios para hacer de tus eventos sociales una inolvidable realidad, donde tu disfrutas ese momento en compañía de tus invitados.

**VISION:** En el 2018 ser una empresa líder en nuestra región y sus alrededores, contamos con la preferencia de nuestros clientes por los servicios de entretenimiento y animación que ofrecemos, con tecnología de punta en equipos de vanguardia, comprometidos con nuestro personal y el medio ambiente.



### 3.7 CUESTIONARIO DE EFECTIVIDAD DEL SISTEMA DE PLANEACION

#### A Valor General Percibido por los Directivos

Inefectivos (No)

Efectivos (Si)

1.-Cree que el sistema le ayuda a cumplir mejor sus responsabilidades dentro de su empresa.	<u>Si</u>
2.-Otras empresas piensan que su sistema puede ser útil para aplicarlo en sus negocios.	<u>Si</u>
3.-En general, la mayoría de los directores perciben que los beneficios de la planeación estratégica son mayores que los costos	<u>No</u>
4.- ¿Se necesitan cambios principales en nuestro sistema de planeación estratégica?	<u>Si</u>
<b>B. ¿Produce nuestro Sistema de planeación estratégica las respuestas y resultados sustanciales “Correctos”</b>	
<b>Inefectivo (No)</b>	<b>Efectivo (Si)</b>
5.-Desarrollar misiones y líneas de negocios básicos de la compañía.	<u>Si</u>
6.-Prever las oportunidades principales y futuras	<u>Si</u>
7.-Prever los peligros principales y futuros	<u>Si</u>
8.-Evaluar adecuadamente las debilidades de la empresa	<u>No</u>
9.-Evaluar adecuadamente las debilidades de la empresa	<u>No</u>
10.-Desarrollar la información actual real acerca de los competidores	<u>No</u>
11.-Aclarar prioridades	<u>Si</u>
12.-Desarrollar objetivos de programas útiles a largo plazo	<u>Si</u>
13.-Desarrollar estrategias de programas útiles a largo plazo	<u>Si</u>
14.-Evitar sorpresas desagradables	<u>Si</u>
15.-Nuestros principales indicadores financieros han sido mejores después de introducir la planeación que antes: ventas, utilidades, rendimiento sobre inversión, ganancias por acciones.	<u>Si</u>
16.-El desempeño de nuestra empresa ha sido mejor que el de otras en nuestra industria que no lleva a cabo una planeación directiva completa	<u>No</u>
17.-El sistema ha mejorado la calidad directiva.	<u>Si</u>
¿Produce Nuestro Sistema de Planeación beneficios adicionales valiosos?	
18.-El sistema es una fuerza coordinada y unida en las operaciones de la empresa.	<u>No</u>
19.-El sistema facilita la comunicación y colaboración en toda la empresa	<u>Si</u>

### 3.8 PUBLICIDAD

Las personas de un nivel socioeconómico medio y medio bajo realizan siempre eventos sociales que requieren la renta y servicios de un salón de eventos;

en Lázaro Cárdenas, Michoacán existe un salón de eventos sociales que tiene 3 años de antigüedad operando en la región, que responde al nombre de “Cabaña Isabel” mismo que ofrece sus servicios en paquetes económicos para que el cliente decida cuál de estas opciones son las que cubre sus necesidades y satisfacción para su evento social.

Debido a lo anterior, es necesario implementar estrategias publicitarias para dar a conocer las promociones que ofrece este establecimiento. Cabaña Isabel se encuentra en la etapa inicial, que apenas debe darse a conocer, así como los servicios con los que cuenta

Objetivo general de la publicidad: Implementar estrategias publicitarias encaminadas a dar a conocer los servicios que ofrece el salón de eventos “Cabaña Isabel”, así como sus respectivos costos, con la finalidad de incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la región.

Objetivos específicos de la publicidad:

- Realizar una investigación de los medios masivos de comunicación que ofrecen publicidad en la región
- Identificar el impacto en la población de los medios masivos de comunicación.
- Realizar un blog publicitario y perfil en redes sociales

Esta campaña publicitaria va dirigida al público que este en un rango de edad entre los 15 a 35 años ya que en este rubro se encuentran las los padres de las jovencitas que van requerir de la renta de un salón para su fiesta de XV años y el resto se encuentra en edad del matrimonio para realizar un evento social, debido a que en la actualidad siempre habrá una fecha especial en la cual el cliente desea festejar en grande en compañía de su familia y amigos.

La referida campaña publicitaria tendrá como tema principal el dar a conocer los servicios que ofrece “Cabaña Isabel” a los clientes, para que de esta manera se dé a conocer el salón de eventos y hagan comparaciones de la competencia, para

finalmente se decidan por los servicios que se promocionarán de la mencionada “Cabaña Isabel”. Se cuenta con paquetes accesibles para prospectos a clientes, además de los siguientes servicios que son: Mobiliario, Mantelería, Meseros, Sonido, Decoración y renta del salón para que el día de su evento luzca como ellos lo soñaron.

Concepto Rector o Promesa Básica. La campaña publicitaria para ofrecer los servicios será por un medio de comunicación de perifoneo, reparto de tarjetas de presentación y un blog en internet, en la región la renta de salones de eventos es muy competida y el objetivo es lograr un buen posicionamiento.

“Cabaña Isabel” cuenta con un slogan que permite dar a conocer la seriedad de la empresa, el compromiso que está dispuesta a adquirir por cada evento que atienda, de tal manera, que el festejado se olvide de los imprevistos y disfrute de su evento en compañía de sus invitados.

**“NOS COMPROMETEMOS PARA QUE TU DISFRUTES Y HAGAS DE TU  
EVENTO UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE”**

Tabla 13  
*Elementos de Comunicación Integral.*

Historia y Situación de la Marca actual	Inicio de la comunicación de un esfuerzo masivo	Comunicación directa o interactiva	Puntos de contacto del fabricante y/o detallistas	Recursos adicionales que afectan la imagen.
Falta del Reconocimiento del público con respecto a los servicios que se ofrece por parte de la empresa.	Contratar servicio de perifoneo.	Entrega de tarjetas de presentación de nuestros servicios a clientes y amigos	Recorrido por las principales calles del puerto y entrega de tarjetas de presentación en los eventos y oficinas de la empresa.	La gran competencia que existe en la región. Y algún posible cliente insatisfecho que difunda información negativa de los servicios.
Poca difusión en redes sociales y medios electrónicos.	Realización de un blog en internet y apertura de página del Facebook.	Iniciar una campaña publicitaria por medios electrónicos.	Sitios web y redes sociales.	Los medios electrónicos no son recursos accesibles a todo el público.

Elementos para la Campaña de Comunicación Integral, enseguida se hace una descripción de los mismos y en la tabla 13 se observan las características de los que se utilizarán. **Perifoneo**. Del griego peri, alrededor y fonos, voces, sonidos, etimológicamente significa voces en los alrededores o más libremente, sonidos en la periferia (Wikipedia, 2015) Actualmente, perifoneo es un término que se emplea para la acción de emitir por medio de altoparlantes un mensaje o aviso de cualquier tipo.

El perifoneo es móvil, emplea altavoces o cornetas instaladas sobre un vehículo para ir recorriendo los lugares mientras se emite el mensaje, en algunas ciudades ha sido prohibido o reglamentada la intensidad de presión sonora ejercida por la emisión del mensaje, ya que un volumen muy alto puede resultar perjudicial para la salud auditiva de las personas. En lo que respecta a la selección de medios, el perifoneo es de los más accesibles en cuanto a precios, dependiendo del presupuesto que esté dispuesta a erogar la empresa, la opción que está al alcance de los costos de “Cabaña Isabel” es éste recurso, además del impacto que se pretende alcanzar entre la población.

**Blog**. Es la forma moderna de expresión y de opinión en internet. La palabra blog proviene de la mezcla de las palabras web y log y en español se le conoce como bitácora (Castro, 2016). Un blog es en realidad una página en internet que se actualiza periódicamente con material nuevo, mismo que usualmente es publicado por una persona, expresando pensamientos u opiniones en forma de prosa, siendo que algunos hasta llegan a tomar formato de un diario personal. Dentro de los recursos informáticos que ofrece la tecnología, el blog y las redes sociales son una alternativa muy usual, debido al tráfico de datos que se pueden enviar, así como las visitas que tienen, llegando a toda clase de público, y sobre todo, es un medio prácticamente gratuito, que aprovechándose adecuadamente, puede ser una publicidad muy efectiva y sin inversión adicional.

**Tarjeta de presentación**. Son una representación de los datos más importantes de una empresa, de una persona o negocio, en una tarjeta de 5.00 x 9.00cm. En esta misma se pretende lograr llamar la atención de la persona a la que

va dirigida es una forma económica y que las personas pueden conservar con facilidad si la tarjeta tiene la información necesaria de una manera breve y con colores que llamen la atención los elementos básicos para una empresa (Moreno, 2009), pueden ser:

- Nombre de la persona.
- Nombre de la empresa u organización a la que pertenece.
- Dirección de la oficina en que se labora.
- Número de Teléfono de oficina y celular.
- Dirección de correo electrónico.
- Página Web de la empresa y/o persona.
- Título o cargo de la Persona.
- Logotipo.
- Imágenes y elementos decorativos para poder llamar la atención de manera visual.
- Slogan, si es que se cuenta con alguno, puede ser incluido en el mismo logotipo.


**Promociones.** Las promociones con las que cuenta “Cabaña Isabel” además de ofrecer sus paquetes con precios accesibles a cada una de las necesidades de los clientes también ofrecen las siguientes:

- En el pago inmediato el día del contrato de los servicios “Cabaña Isabel” le regala dos arreglos en la mesa principal.
- Si el cliente recomienda los servicios con otro cliente y éste aparta con la empresa otro evento “Cabaña Isabel” le regala una hora más de sonido en su evento.
- Al contratar un segundo evento en el año, se ofrece un descuento del 5% aplicable cualquier paquete que el cliente elija.



Actividades de apoyo para el logro de los objetivos. Para llevar a cabo los objetivos se realizará una encuesta a todo el segmento de clientes a los cuales les interesa realizar un evento social para saber cuáles son sus necesidades y que servicios son los que requieren en un evento familiar y cuanto están dispuestos a pagar. Lo anterior permitirá dar una idea de lo que el cliente necesita y así mismo desarrollar una campaña y ver por qué medio publicitario saldría menos costoso ya que los servicios ofrecidos están por darse a conocer a través de medios masivos de comunicación.

Tabla 14.  
*Descripción de Medios*

Medios	Ventajas	Limitaciones
<b>Perifoneo</b>	Este medio móvil ambulante da a conocer los servicios publicitarios a muy bajo costo.	Este servicio no cuenta con una pantalla para mostrar imágenes de la empresa que está publicitando.
<b>Tarjeta de Presentación</b> 	Este medio de publicidad es muy económico.	No es muy factible ya que las personas a veces no le dan importancia y lo desechan.
<b>Blog de Internet</b> <a href="http://lacabaniaisabel.wordpress.com/acerca-de/">http://lacabaniaisabel.wordpress.com/acerca-de/</a>	Este medio es muy accesible ya que las redes sociales son muy visitadas por gente de todo el mundo y su costo por servicio no es caro.	No todo el público tiene acceso a una computadora para visitar redes sociales.

**Desarrollo del Presupuesto.** Como es nuevo el salón de eventos, está en la etapa pionera y en el ciclo de vida de introducción el desarrollo del presupuesto a utilizarse es el siguiente, de acuerdo a una investigación de medios publicitarios y sus costos; se llegó a la conclusión que por el momento se hará una campaña publicitaria utilizando el perifoneo, las mencionadas tarjetas de presentación y el espacio virtual, blog o página de redes sociales, mismos instrumentos que tienen el siguiente costo:

Tabla 15.  
*Costos de medios de comunicación.*

<b>Medio de Comunicación</b>	<b>Costo</b>	<b>Desventaja</b>
<b>Perifoneo</b>	\$ 750.00 por 15 días	No cuenta con los instrumentos adecuados para la promoción del servicio o producto.
<b>Tarjetas de Presentación</b>	\$500.00 por 1,000 Tarjetas	Este medio es para uso personal y suele no dársele la importancia deseada debido a que el prospecto tira la tarjeta.
<b>Blog</b>	Este medio es gratuito	Es un medio de redes sociales.

## **CAPÍTULO IV. LOGÍSTICA.**

La logística es el conjunto de métodos y medios idóneos para implementar en la organización, planificación, flujo y gestión de cualquier emprendimiento o servicio (MACTOL, 2015) Es el puente que une producto y mercado, por lo que el éxito de un proyecto dependerá, en gran medida, de una buena estrategia logística, es decir, de un puente fuerte y sólido. El objetivo de la logística es colocar los bienes y servicios adecuados, en el momento preciso, en el lugar idóneo y en las condiciones deseadas, a manera de generar la mayor rentabilidad posible, en una ecuación ideal de mejor servicio, costo y calidad. Para ello se vale de los recursos humanos y financieros más razonables y efectivos (INEVENTOS, 2016).

### **4.1. PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA.**

Se contratará el servicio de perifoneo para que cada 15 o 22 días al mes haga publicidad de “Cabaña Isabel” y dar a conocer todos los servicios y promociones con los que cuentan así como la dirección para que los clientes los visiten en las oficinas y poder mostrarles las instalaciones y el álbum con fotografías de los diferentes eventos que se han realizado. También anunciarán una liga de internet en la cual podrán consultar el blog “Cabaña Isabel” para que lo visiten y conozcan más de los servicios.

### **4.2. ETAPAS DE LA LOGÍSTICA Y ORGANIZACIÓN**

En la planificación y logística de eventos hay 6 etapas clave a tener en cuenta siempre.

1. **Planificación y producción** de todas las acciones y gestiones que se implementarán a lo largo del proyecto, y a la preparación del equipo material y humano necesarios, para el logro de un correcto desarrollo y concreción del evento.

2. **Montaje y disposición del equipamiento** y materiales que se utilizarán, y del grupo humano que estará trabajando durante el evento. Implementación de tecnología para la comunicación de asistentes e invitados, y especialmente en el manejo de las acreditaciones.
3. **Ejecución del evento** en sí, con participantes y público presentes, compartiendo las distintas actividades planificadas, buscando respetar los tiempos estipulados en cada rutina; inicio y cierre, viendo como cubrir y solucionar las distintas dificultades que puedan presentarse.
4. **Desmontaje del equipo**, para retiro de materiales y elementos ya utilizados, luego de realizado el evento posteriormente revisión final para entrega del equipamiento y de las instalaciones, en las mismas condiciones en las que fueron recibidas.
5. **Evaluación de resultados**, estableciendo el grado de cumplimiento de los objetivos planteados, y lo eficiente del evento, midiendo también su rentabilidad. El balance contable reflejará el resultado económico, y se cotejará contra los resultados esperados.
6. **Post evento** recopilando la información de toda la operación realizada antes, durante, y después del evento, para su evaluación. Se incluyen documentos gráficos e impresos, fotografía, prensa, etc. También la evaluación de los participantes es relevante, por lo que se puede incluir encuestas. Este documento servirá como base a futuros eventos a desarrollar, y se presentará a los patrocinadores para respaldar de manera documental los resultados obtenidos.

#### **4.2.1. Diagnóstico de la Empresa.**

Actualmente “Cabaña Isabel” se encuentra funcionando y ofreciendo sus servicios a todos los clientes pero le falta posicionarse en la región de Lázaro Cárdenas ya que existen varios salones de fiesta y la competitividad es muy diversa, por lo que los propietarios han implementado estrategias para llamar la atención de los posibles prospectos ofreciendo promociones dentro de los paquetes que ya

existen y haciendo más intensivas las campañas de publicidad. Aun no se notan los resultados de las estrategias publicitarias, debido a que se analizarán las cifras de ventas alcanzadas al mes de julio del presente año.

#### **4.2.2. Filosofía de la Empresa.**

En “Cabaña Isabel” el compromiso es ofrecer servicios a sus clientes, donde la calidad y calidez humana que distingue a todo el personal, contribuya a hacer del evento un acontecimiento inolvidable, permitiendo que el festejado disfrute con sus familiares y amigos, llevándose una agradable experiencia que además de todo, recomiende a sus conocidos y demás invitados a los diferentes eventos. Se cuenta con misión y visión declaradas, así como los valores, que se pueden apreciar en el capítulo tres, mismas que fueron redactadas y consensadas con los miembros de la organización para que tengan pertenencia y compromiso tanto con los valores como las citadas visión y misión de la empresa.

#### **4.3. METAS.**

Dentro de las metas fijadas en “Cabaña Isabel” se encuentran las siguientes:

- Estar en constante actualización en cuanto a la decoración de salones de fiestas.
- Contar con equipos de sonido y luces de vanguardia.
- Realizar encuestas entre los clientes y la demás población para saber gustos y preferencias, para adecuarse a satisfacerlos.

Los objetivos de la Cabaña Isabel son los siguientes:

- Planear el evento en coordinación con el cliente
- Identificar y hacer llegar los recursos necesarios para el evento
- Supervisar instalaciones de acuerdo a lo planeado antes, durante y después del evento.
- Realizar encuesta post evento para medir satisfacción del cliente e invitado

#### 4.4. OBJETIVOS LOGÍSTICOS Y DE MERCADOTECNIA.

- Establecer acuerdos con las distintas proveedurías para asegurar un servicio de calidad, tanto de insumos como de personal requerido en el evento.
- Crear el área de post venta
- Realizar una investigación sobre los servicios prestados en empresas similares dentro y fuera de la región que pudieran ser adoptados en “Cabaña Isabel”
- Mantener vigentes los seguros contra siniestros.
- Establecer formatos de compromiso entre el cliente y proveeduría

#### 4.5. ANÁLISIS DE SERVICIOS.

Para realizar un análisis de los servicios se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- **Decoración.** Verificar que la persona contratada cuente con todos los insumos para la decoración previamente seleccionada por el cliente para el día del evento.
- **Meseros.** Verificar con la empresa que el personal de meseros y meseras se encuentre completo, comprometidos a asistir media hora antes del horario previamente acordado para inicio del evento y debidamente uniformados.
- **Lavandería.** Supervisar que el servicio prestado por la lavandería sea adecuado, requiriendo la mantelería con anticipación de dos días, debiendo estar impecables, planchadas, las piezas completas y en buen estado.
- **Sonido.** Instalar el equipo de luces y sonido tres horas antes del horario programado, permitiendo detectar posibles fallas en el cableado y conexiones así como contar con equipo de reemplazo en caso de posibles fallas.
- **Mantenimiento de las Instalaciones.** Programar rutinas de mantenimiento preventivo de manera permanente y por cada evento realizar recorridos en las instalaciones para detectar posibles anomalías.

#### 4.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible (Experto Gestiópolis.com, 2002). Se pueden clasificar según la longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización.

a) Según la tecnología de compraventa

- **Canales tradicionales:** Aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.
- **Canales automatizados:** Son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos.
- **Canales audiovisuales:** Son aquéllos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la tele tienda.
- **Canales electrónicos:** Son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet.

“Cabaña Isabel” no cuenta con un canal de distribución ya que no se vende ningún producto, ésta empresa se dedica a la renta de un salón y brindar servicios para eventos sociales.

#### 4.7. ASPECTOS OPERACIONALES.

En este apartado “Cabaña Isabel” se dedica a prestar servicios para la realización de eventos sociales como son XV años, Bodas, Bautizos, Primeras Comuniones, Graduaciones, por mencionar algunos. En éste sentido se trata de ver los siguientes aspectos:

- Verificar que el salón y sonido se encuentren en óptimas condiciones para el día del evento.

- Recordarle con tiempo al personal que se encarga de la decoración del salón.
- Supervisar que el personal de meseros acuda con tiempo y forma el día del evento.

Estos puntos serán de suma importancia para lograr los objetivos como empresa, la cual presta sus servicios y busca cubrir las necesidades y satisfacción del cliente para que no se originen gastos extras.

#### **4.8. ANÁLISIS DE RIESGOS.**

En lo que se refiere al análisis de riesgos, la empresa es prestadora de servicios y aquí cabe mencionar que lo único que podría suceder en dicho evento social sería:

- Que alguna persona ya sea un cliente, invitado o personal que atiende sufriera algún accidente menor como caída o tropiezo
- Que durante el transcurso de un evento, surgiera una riña donde alguien resultara lastimado por causas ajenas a la cabaña.
- Un incendio provocado por un corto circuito.

En caso de que alguna persona se lesionara por un mal paso, se tienen a la mano los teléfonos de emergencias para que personal calificado atienda la emergencia y si es una lesión como una raspadura, existe un botiquín de primeros auxilios. En caso de algún incendio se cuenta con señalamientos de salidas de evacuación y extinguidores para apagar el fuego.

#### **4.9. GUÍA DE EVALUACIÓN DE LOGÍSTICA**

**Servicios.** En esta tabla se califica los servicios que ofrece “Cabaña Isabel” como son: Decoración, Meseros, Mantelería, Mobiliario, Sonido y Luces. Asignar un valor del 1 al 10 en el recuadro al grado de satisfacción y/o cumplimiento.



Tabla 16.  
*Evaluación de servicios.*

1.Servicios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.2.Personal de Decoración								8		
1.3.Personal de Meseros									9	
1.4.Personal del Sonido y luces								8		
1.5.Mantelería y Mobiliario								8		
PROMEDIO										8.25

1=Menor nivel de cumplimiento 10=Mayor nivel de cumplimiento

Como se puede ver, en cuanto a la calificación de los servicios respecto a mantelería y mobiliario se encuentran en buenas condiciones, pero eso no indica que el manejo del mismo sufra un deterioro por lo que tiene una calificación de 8.0, por lo que respecta a la decoración y sonido tienen una calificación de 8.0. Al calificar al personal de meseros, su ponderación es de 9.0, que al hacer una suma, da un promedio de 8.25 lo que indica que se están cubriendo las necesidades de los clientes en cuanto a los servicios que se ofrecen, y como se puede observar, es mínima la deficiencia en estos.

**Servicios Financieros.** En esta tabla se puede observar que se refiere a los pagos de los proveedores, en éste rubro no debe haber adeudos, se tiene que liquidar de forma inmediata para contar con el personal para el día del evento.

Tabla 17.  
*Evaluación de servicios financieros.*

1. Servicios Financieros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.1.Pago al Personal de Decoración									9	
2.3.Pago puntual al Personal de Meseros										10
2.4.Personal del Sonido y luces									9	
PROMEDIO										9.3

En cuanto al mayor cumplimiento en los servicios financieros, se refiere a los pagos de los servicios de decoración, personal de sonido y luces tienen una calificación de 9.0 y con una calificación de 10 al personal de meseros lo que indica que existe un promedio de 9.3 dando como resultado que “Cabaña Isabel” se posiciona arriba de la media de los estándares.

**Desarrollo Personal.** En esta tabla se da a conocer la calificación en cuanto al desarrollo del personal, si cuenta con las herramientas y si tiene una capacitación continua en lo que se refiere a la logística.

Tabla 18.  
*Evaluación del personal.*

<b>2. Desarrollo Personal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
3.1. Cuenta el equipo con una capacitación de logística							7			
3.2 El equipo de trabajo cuenta con las herramientas adecuadas para realizar sus actividades.								8		
3.3 Se cuenta con capacitaciones de logística al menos una vez al año.						6				
<b>PROMEDIO</b>										<b>7.0</b>

Los resultados arrojados de las calificaciones en cuanto al cumplimiento de la capacitación y la logística se está en el mínimo con un promedio de 7.0 por lo que se coloca por debajo de la media en lo referente a la máxima calificación de cumplimiento, debiéndose implementar el incremento de cursos de capacitación de logística de la realización de eventos sociales.

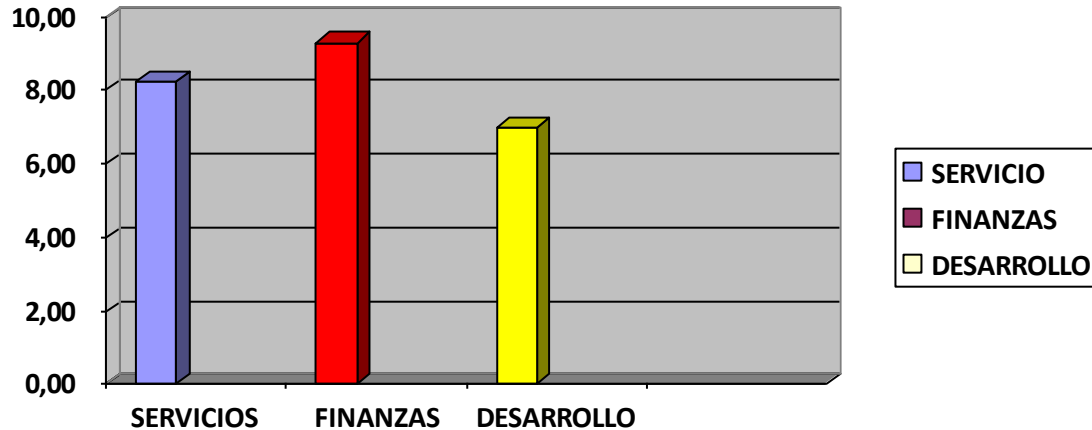


Fig. 18. Guía de evaluación de la logística

#### 4.10. INDICADORES DE GESTIÓN DE LOGÍSTICA.

Son aquellos indicadores cuantitativos aplicados a la gestión de la prestación de servicios incluyendo los procesos de dinero y desarrollo del personal con el cual depende la empresa (Mora García, s.f.)

##### 4.10.1. Objetivo de los indicadores de la logística.

Los indicadores logísticos buscan evaluar la eficiencia y eficacia de la gestión logística de la empresa, así como la utilización de la tecnología y el manejo de la información, con el ánimo de lograr un control permanente sobre las operaciones, tener un seguimiento al cumplimiento de metas y objetivos, contar con retroalimentación que facilite el mejoramiento general de la cadena de servicios (Retos en Supply Chain, 2016).

##### 4.10.2. Tipos de indicadores.

Los indicadores se utilizan para medir cómo se están llevando a cabo los procesos. Para el caso de la Cabaña Isabel, los indicadores esta clasificados de acuerdo al servicio y los costos de los eventos desarrollados. En las siguientes tabla

17 y 18 se puede apreciar los tipos de indicadores utilizados, cómo se calcularon y el impacto que causan en el proceso.

Tabla 19.  
Indicadores de servicios

1.SERVICIOS			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	IMPACTO (COMENTARIO)
Servicio de Decoración	Número y porcentaje de servicios otorgados sin retraso, o sin necesidad de información adicional.	$\frac{\text{Servicios de Decoración}}{\text{Total de clientes generados}} \times 100$	Servicios generados sin ningún contratíempo, creando una alta rentabilidad del salón de eventos.
Eventos realizados con el servicio de Sonido y Luces	Número y porcentaje de eventos con servicio de decoración que cumplen las especificaciones de calidad y servicio.	$\frac{\text{Serv.de Sonido y luces}}{\text{Total de Eventos Realizados}} \times 100$	Costos de los servicios de decoración cumpliendo con las especificaciones de calidad y servicio.
Servicio de Meseros otorgados en eventos	Número y porcentaje del servicio de meseros que cumplen con la calidad y servicio.	$\frac{\text{Serv.de Meseros}}{\text{Total de Eventos Realizados}} \times 100$	Costos de los servicios de meseros cumpliendo con las especificaciones de calidad y servicio.

$$\frac{\text{Clientes satisfechos con el servicio}}{\text{Servicios de Decoración otorgados}} \times 100$$

$$\frac{60}{80} \times 100 = 0.75 \times 100 = 75.0$$

Este indicador refleja el porcentaje de satisfacción de clientes con el servicio de decoración con un resultado del 75%, es decir de cada 10 clientes de usuarios de decoración, 7.5 se declaran satisfechos con el servicio.

$$\frac{\text{Clientes satisfechos con el servicio}}{\text{Servicios de Meseros otorgados}} \times 100$$

$$\frac{50}{80} \times 100 = 0.62 \times 100 = 62.5$$

Este indicador refleja el porcentaje de satisfacción de clientes con el servicio de meseros con un resultado del 6.2%, es decir de cada 10 clientes de usuarios de decoración 6.2 se declaran satisfechos con el servicio. Debido a este resultado se sugiere implementar acciones para incrementar la satisfacción del cliente en relación a los servicios recibidos por parte de los meseros.

$$\frac{\text{Clientes satisfechos con el servicio}}{\text{Servicios de Sonido y luces otorgados}} \times 100$$

$$\frac{65}{80} \times 100 = 0.81 \times 100 = 81.0$$

Este indicador refleja el porcentaje de satisfacción de clientes con el servicio de sonido y luces con un resultado del 8.1%, es decir de cada 10 clientes de usuarios decoración 8.1 se declaran satisfechos con el servicio.

Tabla 20.  
*Indicadores de finanzas.*

2.FINANZAS			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	IMPACTO (COMENTARIO)
<b>Pago del Servicio de Decoración</b>	Está pensado para controlar los gastos del servicio de Decoración en un tiempo y forma.	$\frac{\text{Costos Totales de Decoración}}{\text{Ventas Totales de la Empresa}}$	Los costos del servicio de decoración representan un porcentaje significativo de las ventas totales, margen bruto y los costos totales de la empresa, por ello deben controlarse permanentemente. Siendo el transporte el que demanda mayor interés.
<b>Pago del servicio de Meseros</b>	Está pensado para controlar los gastos del Servicio de Meseros en tiempo y forma.	$\frac{\text{Costos Totales de Meseros}}{\text{Ventas Totales de la empresa}}$	Los costos del servicio de meseros representa un porcentaje de las ventas totales, margen bruto de la empresa, por ello deben controlarse permanentemente.

La utilidad de los indicadores permite identificar los parámetros ofrecidos con relación a los servicios, dando pautas para establecer medidas correctivas en caso necesario, volviéndose a aplicar las veces que se requiera dicha herramienta. Es indispensable para medir cualquier proceso.

#### **4.11. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.**

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (González Velázquez, 2002)

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, se debe previamente analizar el mercado meta, de tal manera que en base a dicho análisis sea posible, por ejemplo, diseñar estrategias que permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

#### **4.12. TABLA DE PROSPECCIÓN.**

En este apartado se puede identificar cual es el giro de la empresa objeto de estudio, misma que presta servicios para la realización de eventos sociales, además de que se generará una tabla de prospección para tener contactos de futuros clientes y mediante estrategias aplicadas para hacer crecer el negocio.

Tabla 21.  
*Prospección de las estrategias.*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Metas de Prospectos</b>	<b>Responsable de la aplic.</b>	<b>Fecha de la Implementación</b>	<b>Periodicidad de la aplic. (Fecha de aplic.)</b>	<b>Detalla cómo implementar la estrategia.</b>
<b>Diseño de la Presentación</b>	150	Yadira	14-Sept-16	Septiembre y Noviembre	1. Contactar a un diseñador gráfico para elaborar las tarjetas. 2. Entregar tarjetas a clientes
<b>Diseñar mensaje promocional de perifoneo para dar a conocer el servicio.</b>	150	Yadira	14-Sept-16	Septiembre y Noviembre	1. Contactar el servicio de perifoneo para que realice la ruta de recorrido para dar a conocer los servicios.
<b>Mailing</b>	180	Yadira	Sept-Oct y Nov. 16	Continuo a partir de Septiembre hasta lograr los 180 contactos	1. Obtener información de prospectos y crear una base de datos. 2. Diseñar imagen electrónica y enviarles correos una vez por semana para recordarle de nuestros servicios.
<b>Contactar, citar y visitar algunos lugares enfocados a los nichos de mercado para ofrecer el servicio.</b>	10	Yadira	15-Sept-16	15 de Septiembre al 31 de Octubre	1. Comenzar a contactar a las personas de mi lista de prospectos para explicar sobre mis servicios, con la finalidad de obtener la 1era Cita.

Este es un ejemplo de la tabla que se llenó en un formato de Excel donde se muestra los siguientes datos de prospección donde se aplican las 4 estrategias.

**Marketing.** Se dará seguimiento en un espacio de tres meses para analizar resultados y revisar estrategias realizadas, con la finalidad de implementar otras medidas en caso de no obtener los resultados deseados. La medición se podrá obtener a través de encuestas de satisfacción aplicadas antes y después del evento efectuado.

**Parte 1.** En esta parte de la tabla cuenta con 5 pestañas donde se va llenando con la información necesaria para realizar un análisis de los datos y verificar si la estrategia aplicada si está dando resultados satisfactorios.

**Parte 2.** En este apartado de la tabla, se pide una lista de prospectos donde se capturan los datos personales del posible cliente y ver porque medio se contactará para la primera cita, dando a conocer los servicios, precios, paquetes promociones ofrecidos.

Tabla 22.  
*Lista de prospectos.*

	<b>Nombre del Prospecto</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo Electrónico</b>	<b>Fecha Prospección</b>	<b>Estrategia utilizada</b>
<b>1</b>	Misael González Arriaga	And.Toliman No.23	7-33-37	maycolperez@hotmail.com	17-Sept	Cita
<b>2</b>	Socorro Sánchez Pillardo	And.Atzimba No.46	7-14-18	No tiene	19-Sept	Venta
<b>3</b>	Paulina Barajas Rodríguez	And. Pto Arista No.156	4-80-91	puchunguis89@hotmail.com	04-Oct	Cita
<b>4</b>	Karina Leal Sánchez	And.Salina Cruz No.221	7-23-45	kaleas85@yahoo.com	08-Oct	Cancelado
<b>5</b>	Kenia Moran Duran	And.Toliman No.23	7-23-45	keniam23@hotmail.com	12-Oct	Prospecto
<b>6</b>	Guianeya Salinas Pérez	Depto. 4-A Edif.23	2-09-60	guisalp@hotmail.com	20-Sept	Cita
<b>7</b>	Leticia León Medina	Calle Camelinas 235	2-26-90	lmedinal75@yahoo.com	24-Sept	Venta

**Parte 3.** Aquí se describen los 8 nichos de mercado donde se incluirá en qué lugares se podrán encontrar posibles clientes para ofrecer los servicios como son:

- Iglesias
- Mujeres profesionistas
- Amas de casa



- Empleados y maestros de secundarias y prepas
- Centros comerciales
- Salones de belleza
- Cafeterías
- Spa

**Parte 4.** Es donde se va a describir el por qué la empresa objeto de estudio. Misión: en el capítulo 2.1.1, se hace mención de la misión, “Cabaña Isabel” es una empresa en Lázaro Cárdenas donde ofrecerán los servicios para hacer de sus eventos sociales una inolvidable realidad, donde disfrutarán ese momento en compañía de sus invitados.

**Parte 5.** Visión, en el capítulo 2.2.1, se menciona la visión de “Cabaña Isabel”, la cual dice: en el 2018 ser una empresa líder en la región y sus alrededores, cuentan con la preferencia de los clientes por los servicios de entretenimiento y animación que ofrecerán, con tecnología de punta en equipos de vanguardia, comprometidos con el personal y el medio ambiente. Dando continuidad al proyecto, se agregarán tres apartados más a la tabla con los siguientes datos:

- Metas del Mes
- Perfil del Cliente
- Seguimiento

**Metas del Mes:** Este se refiere a poner el monto que se tiene proyectado obtener y lo real para hacer las comparaciones, también el número de prospectos que se deben atender para cumplir con los objetivos de ventas establecidos y los prospectos reales atendidos.

**Perfil del Cliente:** Es donde se plasma el perfil socio económico del posible cliente que se refiere a que tipo de clientes se va a ofrecer los servicios.

**Seguimiento:** En este apartado van las metas y actividades realizadas en la semana si se cumplió o no y las observaciones que fueron apareciendo en el transcurso de las actividades para ver el avance.

Para finalizar el presente proyecto, se elaborará un estado de resultados en Excel el cual se menciona en el capítulo 2.10.5, donde contiene 3 pestañas y cada una de las pestañas corresponde a cada mes a partir del mes de septiembre hasta agosto donde se describe los siguientes datos:

- Ingresos
- Costo de Ventas
- Costos Fijos
- Utilidad de Operación
- Utilidad Neta
- Punto de equilibrio

Referente a los puntos mencionados anteriormente, mismos que son datos técnicamente financieros se da una explicación amplia desde el capítulo 2.10.5 hasta el 2.10.7.

#### **4.13. PERFIL DEL VENDEDOR DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES**

El vendedor de servicios debe primeramente tener los conocimientos en la organización de eventos sociales para que pueda ofrecer al cliente los servicios ya descritos. Tener la capacitación continua en cuanto se refiera a las ventas, ya que esto lo hará tener más confianza en sí mismo, además de que debe desarrollar las siguientes habilidades:

- Tener facilidad de palabra
- Tener confianza en sí mismo
- Buena presentación
- Gusto por las ventas

- Saber persuadir al cliente

Esto le permitirá transmitir al cliente la confianza de que los servicios que le está ofreciendo es la mejor elección cubriendo sus necesidades y lograra la satisfacción el día del evento.

## CONCLUSIONES

El haber hecho el presente estudio, significó un reto, debido a que se llevaron a la práctica todos los conocimientos adquiridos tanto en la carrera como en el diplomado en Mercadotecnia estratégica. Se aplicaron herramientas diversas, tanto financieras, mercadológicas, administrativas y publicitarias, así como para recopilación de datos que los llevarán a la presentación de propuestas encaminadas al incremento de las ventas, la disminución de costos para poder ofrecer precios competitivos.

Se estuvo realizando un análisis de cada una de las etapas del proyecto para ver sus deficiencias y buscar nuevas alternativas para que este a la altura de los servicios que ofrece la competencia e incluso ofrezca ventajas competitivas que le permitan contar con la preferencia del público de Lázaro Cárdenas y se siguieron las siguientes etapas:

El haber utilizado la planeación estratégica les ha permitido establecer un diagnóstico situacional de la empresa, ubicando las debilidades y fortalezas internas, así como las amenazas externas para poder en base a esto diseñar estrategias adecuadas para mejorar la situación de la empresa, debiendo hacer un análisis periódico de las mismas en base a los resultados que se van a obtener.

Dentro de las diferentes estrategias aplicadas destaca la correspondiente a propaganda y publicidad, en donde se espera obtener impacto al difundir los servicios de la empresa, tomando en cuenta las fechas de las cuales los eventos suelen incrementarse como por ejemplo, las graduaciones, la temporada navideña, día del niño, día de la madre etc.. Cabe señalar que dicha estrategia será arrancada con muy bajo costo, debido a que se utilizara redes sociales y tecnología informática.

En el aspecto logístico, se dieron a la tarea de revisar minuciosamente los procesos actuales en la empresa, reconociendo fallas en algunos de ellos y haciendo las propuestas respectivas que aseguren la realización óptima y oportuna de cada

uno de los eventos como por ejemplo: el cumplimiento en tiempo y forma de los servicios contratados llámese meseros, decoración, mantelería y sonido ;además de prever el mantenimiento de las instalaciones tanto en orden y limpieza como en instalaciones eléctricas e hidráulicas. En lo que respecta a seguridad se propusieron la instalación de alarmas contra incendios y ubicación de los extintores, así como los señalamientos que aseguren la seguridad del inmueble y de los invitados.

Con lo anterior se ha podido presentar las herramientas necesarias para que “Cabaña Isabel” se dé a conocer, mejore sus servicios con la finalidad de incrementar sus ventas y lograr la satisfacción del cliente que recomiende los servicios, creando un círculo virtuoso en beneficio de la organización.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aislant, N., Parra, J., & Wong, K. (28 de Julio de 2008). *Depreciación y agotamiento*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos102/depreciacion-y-agotamiento/depreciacion-y-agotamiento.shtml>
- Amador Posada, F. J. (10 de Abril de 2002). *La planeación estratégica en el proceso administrativo*. Recuperado el 18 de Agosto de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>
- Castro, L. (23 de Julio de 2016). *Lo que debes saber sobre los blogs en internet*. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Un-Blog.htm>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (s.f.). *¿QUÉ es una encuesta?* Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)
- Conceptode.com. (2015). *Concepto de misión y visión*. Recuperado el 11 de Agosto de 2016, de <http://concepto.de/mision-y-vision/>
- Eco Finanzas. (s.f.). *Depreciación*. Recuperado el 19 de Agosto de 2016, de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEPRECIACION.htm>
- Escobar Aguilera, M. (22 de Agosto de 2013). *Administración financiera y análisis financiero para la toma de decisiones*. Recuperado el 03 de Agosto de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/administracion-financiera-y-analisis-financiero-para-la-toma-de-decisiones/>
- Experto Gestiópolis.com. (12 de Abril de 2002). *¿Qué es un canal de distribución?* Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

- González Velázquez, M. L. (20 de Abril de 2002). *Diseño de estrategias de comercialización*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/disenio-estrategias-comercializacion/>
- INEGI. (2015). *Número de habitantes*. Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>
- INEVENTOS. (2016). *Logística en la organización de eventos*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2016, de <https://www.ineventos.com/mx/blog/logistica-eventos.aspx>
- MACTOL. (2015). *Logística en la organización de eventos*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de [http://www.mactol.mx/servicios\\_logistica.html](http://www.mactol.mx/servicios_logistica.html)
- Mora García, L. A. (s.f.). *Indicadores de la Gestión Logística*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de [http://www.fesc.edu.co/portal/archivos/e\\_libros/logistica/ind\\_logistica.pdf](http://www.fesc.edu.co/portal/archivos/e_libros/logistica/ind_logistica.pdf)
- Moreno, T. M. (09 de Julio de 2009). *7 TIPS PARA LAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN*. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de <http://expansion.mx/mi-carrera/2009/07/23/7-tips-para-las-tarjetas-de-presentacion>
- Retos en Supply Chain. (26 de Agosto de 2016). *Los 6 objetivos de los indicadores de gestión logística*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2016, de <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/2014/08/los-6-objetivos-de-los-indicadores-de-gestion-logistica.htm>
- Thompson, I. (Mayo de 2007). *Definición de Investigación de Mercados*. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Vázquez Rojas, C. (23 de Octubre de 2012). *Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas*. Recuperado el 19 de Julio de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
- Wikipedia. (21 de Octubre de 2015). *Perifoneo*. Recuperado el 21 de Agosto de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Perifoneo>