

2012-12

Plan de negocios, comercialización de servicios de fomento de integración y recreación de la familia

Muñoz-Gallegos, Mirna A.

Muñoz-Gallegos, M. A. (2012). Plan de negocios, comercialización de servicios de fomento de integración y recreación de la familia. Trabajo de obtención de grado, Maestría en Administración. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

Enlace directo al documento: <http://hdl.handle.net/11117/3644>

Este documento obtenido del Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente se pone a disposición general bajo los términos y condiciones de la siguiente licencia:
<http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-ND-2.5-MX.pdf>

(El documento empieza en la siguiente página)

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS SEGÚN ACUERDO
SECRETARIAL 15018, PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA
FEDERACIÓN EL 29 DE NOVIEMBRE DE 1976

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



**PLAN DE NEGOCIOS, COMERCIALIZACION DE SERVICIOS DE FOMENTO DE
INTEGRACION Y RECREACION DE LA FAMILIA**

TESIS DE MAESTRÍA
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

**MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

MIRNA ARACELI MUÑOZ GALLEGOS

ASESOR: PROF. LEONARDO MONDRAGÓN MAILLARD

Tlaquepaque, Jal.

Diciembre 2012

Contents

RESUMEN.....	2
CAPITULO I ANALISIS Y DEFINICION DE LA EMPRESA	8
1.1 “LA DINAMICA DE LA FAMILIA DE HOY, LO QUE LA UNE O LA SEPARA COMO BASE DE LA SOCIEDAD”	9
1.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	18
1.3. VISION, MISION Y FILOSOFIA.	21
1.3.1. Visión.....	21
1.3.2. Misión.....	21
1.3.3. Filosofía de la empresa	21
1.4. ANALISIS DE LA INDUSTRIA.	22
CAPITULO II PLAN DE MERCADOTECNIA.....	35
2. 1. Objetivo de estudio.....	36
2. 2. Mercado Meta	36
2. 3. Investigación del mercado	39
2. 4. Modelo de Negocio	45
2.4.1. Actividades Clave - Definición del servicio de la empresa	46
2.4.2. Propuesta de Valor - Satisfactores del producto / servicio (beneficios).....	46
2.4.3. Diseño (Dibujo técnico) / Nombre, marca, logotipo, slogan.....	46
2.4.4. Canales de distribución y puntos de venta, costos	47
2.4.5. Fijación y políticas de precio.	52
2.4.6. Recursos Clave	52
2.4.7. Red de proveedores y Partners.....	53
2.4.8. Estructura de Publicidad y Ventas	53
2.4.9. Plan de introducción al mercado.	56
2.4.10. Segmento de Mercado.....	57
2.4.11 Relación con los clientes	57
CAPITULO III PLAN DE OPERACIÓN	59
3.1. Objetivos del área de producción	60
3.2. Estrategia de producción	60
3.2.1. Proceso productivo	60

3.2.2. Diagramas de flujo	63
3.2.3. Características de la tecnología del proceso de producción.....	65
3.3. Materia prima	65
3.3.1 Selección de proveedores	65
3.3.2. Disponibilidad	66
3.4 Mano de Obra requerida	67
3.5 Ubicación de la empresa.....	68
CAPITULO IV RECURSOS HUMANOS	69
4.1 Personal requerido.....	70
4.1.1. Estructura Organizacional.....	70
4.1.2. Descripción de puestos.	70
4.2. Reclutamiento y Selección	72
4.3 Capacitación y Desarrollo del Personal.....	73
4.4 Administración de sueldos y salarios	73
4.4.1 Sueldos y salarios:	73
4.4.2. Prestaciones	74
4.5 Evaluación del desempeño	74
CAPITULO V ASPECTOS LEGALES.....	75
5.1 Constitución	76
5.2 Registros e inscripciones obligatorias.....	76
5.3 Obligaciones de carácter laboral.....	84
5.4 Uso de Suelo	85
5.5 Permiso para eventos masivos	86
5.6 Registro de Marcas y patentes.....	87
CAPITULO VI PLAN FINANCIERO	88
6.1 Objetivos del área contable.	89
6.2. Flujo de Efectivo.....	89
6.2.1 Estructura de Costos y Gastos.....	89
6.3 Estado de Resultados.....	94
6.3.1 Proforma mensual a un año.....	94
6.4 Balance General	96
6.4.1 Proforma mensual a un año.....	96

6.5 Sistema de financiamiento e inversión total	97
CONCLUSIONES	100
ANEXOS	103
Anexo 1	104
Anexo 2	106
Anexo 3	110
Anexo 4	111
Anexo 5	112
BIBLIOGRAFIA.....	113

RESUMEN

El nombre del proyecto será “Prestación de Servicios de fomento de integración y recreación de la familia en Guadalajara”. El enfoque de este negocio es principalmente, fomentar la integración de la familia y ofrecer servicios recreativos para la familia, mediante la organización de eventos para promover la integración de la familia, atacando diferentes problemáticas actuales, desde alimentación, los valores en la familia etc.

Mi interés para abordar este tema nace de haber tenido acceso a cierto tipo de experiencias en el lugar en el que laboro, en donde constantemente se tienen dinámicas para que los equipos y las organizaciones se integren y funcionen mejor. Extrapolando un poco ese tipo de ejercicios y viendo la problemática social, se me ocurrió ofrecer servicio que ayuden a fomentar la unión y la integración familiar. En general las familia no se tienen una variedad de opciones para convivir y la dinámica actual, así como los avances tecnológicos terminan separándolas aún más, las actividades comunes que realizan actualmente son comidas, reuniones, donde cada miembro de la familia anda por su lado, platicando de temas varios y/o realizando actividades por su cuenta, haciendo acto de presencia en las reuniones o vacaciones. Esto origina que no se de una integración total, pues no falta alguno que se va con sus amigos por su lado en esos eventos. La idea es ofrecer un espacio controlado, que ofrezca la oportunidad de tener una variedad de dinámicas y ejercicios sencillos que fomenten el sentido de pertenecía, de equipo, de unión que la familia debe tener. Además me gustaría complementar con otros servicios que sean afines con los del

fomento de la integración familiar. De ahí viene la segunda parte del negocio, los servicios recreativos. Aquí la idea es ofrecer de manera más directa actividades que distraigan y diviertan a partes o miembros de la familia, ya sea niños, adolescente, y eventos especiales para adultos. El propósito es ofrecer una forma de socialización no nada más hacia dentro de la familia, pero también entre varias familias, generando un ambiente sano en las familias y a su vez pueden aprender diferentes actividades.

Los objetivos que persigue: Éste trabajo pretende ofrecer ambientes que fomenten la integración de la familia, por medio de mecanismos y experiencias que recreen, pero también que enseñen y que permita elevar la experiencia de las personas, así como una variedad de opciones que despierte el interés por participar en actividades familiares.

El impacto social, económico y tecnológico: El impacto social se da al fomentar la unión e integración de la familia, con esto fomentamos el desarrollo de la misma en la sociedad como tal, ayudando a que dicha sociedad tenga bases para construir una escala de valores que fortalecería su estructura. También se propone que con este desarrollo los individuos tengan otra visión del mundo y de cómo deben trabajar por el bien común, por el bien de todos, conceptos que se arraigan a muy temprana edad, y que por su puesto tienen su punto de partida en la familia. Esto sin duda ayudaría a tener una sociedad más enfocada en ver cómo trabajar juntos para salir adelante, haciendo un mundo (sociedad) más productivo y competitivo. Lo que van a comprender las actividades propuestas se reforzara por medio del uso de herramientas y utensilios

que hagan interesantes dichos eventos, así como por medio de redes sociales e internet.

La relevancia del tema: La familia es la base de la estructura social, y desde ahí se debe comenzar a fomentar los valores y las experiencias que harán de la gente una mejor persona, para poder crecer como sociedad y contrarrestar los efectos del ambiente animo-adverso derivado de la inseguridad y el crimen organizado.

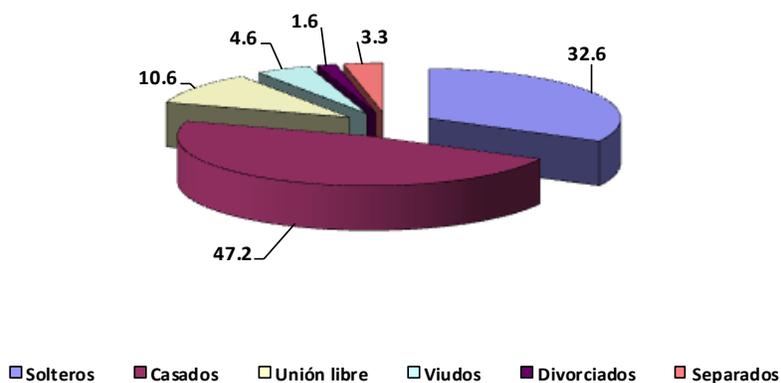
La actualidad del tema: El crimen y la violencia que vive el país, además de la problemática específica que viven los jóvenes de hoy y las familias, en donde todos están aislados, ensimismados ya sea por el trabajo, la escuela, y por la mecánica misma que tiene la sociedad con la tecnología de la información, las redes sociales, internet y demás actividades unipersonales han deteriorado el modelo de la familia y su valor en la sociedad.

CAPITULO I ANALISIS Y DEFINICION DE LA EMPRESA

1.1 “LA DINAMICA DE LA FAMILIA DE HOY, LO QUE LA UNE O LA SEPARA COMO BASE DE LA SOCIEDAD”

La familia se ha convertido en uno de los temas de mayor enfoque en México en los últimos años, esto es debido a la necesidad de minimizar numerosos problemas presentados en la actualidad, como lo es la delincuencia, el narcotráfico, problemas de nutrición, el índice de suicidios, divorcios etc. Según datos del INEGI durante el año 2010, se registraron 40 mil 55 matrimonios; el intervalo de edad con mayor porcentaje de los contrayentes es de 20 a 24 años para los hombres y para las mujeres. En el mismo año, se registraron 4 340 divorcios; el grupo quinquenal de 30 a 34 años presenta el mayor porcentaje tanto en hombres como en mujeres. En Jalisco se registraron 10.8 divorcios por cada 100 matrimonios. En el municipio de Guadalajara fue donde se registró el mayor porcentaje (21.2%) de matrimonios.

Estado conyugal de la población en el año 2010
(Porcentajes)

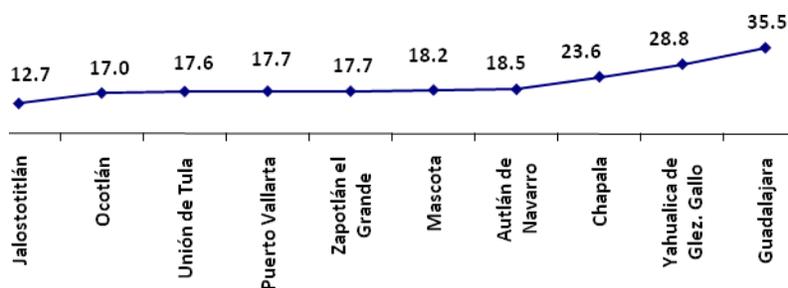


Nota: No se incluye el no especificado

FUENTE: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

En 2010 para Jalisco los procesos de divorcio concluidos ascendieron a 4 340, esto es por cada 100 enlaces registrados ocurrieron 10.8 divorcios. Esta relación ha mostrado una tendencia creciente en el periodo comprendido entre el año 2000 y 2010 al pasar de 5.0 a 10.8.

**Municipios con mayor relación divorcios-
matrimonios en la entidad, 2010**
(Divorcios por cada 100 matrimonios)



Nota: La información se refiere a los divorcios registrados en la entidad
FUENTE: INEGI. Estadísticas de nupcialidad 2010, información preliminar.

Otro dato interesante es la causa de divorcios, son variadas las razones por las que se divorcia la gente y la mayoría es por desintegración familiar.

Según datos estadísticos del ICESI, Guadalajara se encuentra en lugar número ocho de victimización y aunque se ve una baja en el 2010, comparado con el 2008, porcentaje de víctimas sigue siendo significativo

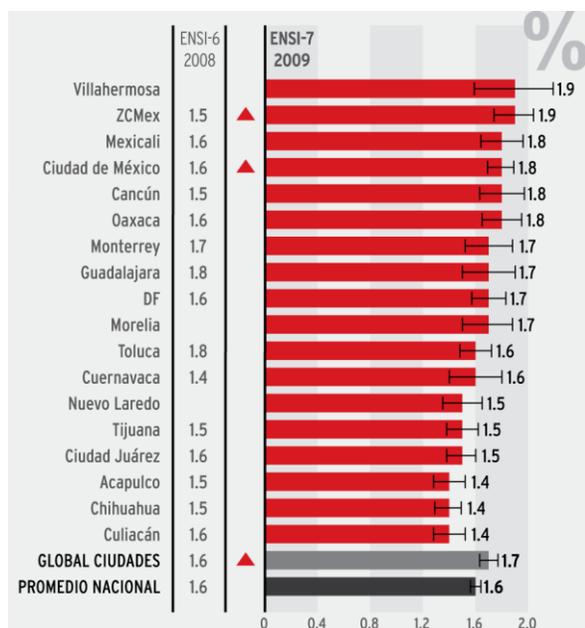
Tabla I 9: Porcentaje de personas de 18 o más años víctimas de algún delito en la República Mexicana en las ciudades de estudio de acuerdo con encuestas de victimización con años de referencia 2004, 2005, 2008 y 2009

CIUDAD	ENSI-3 %	ENSI-4 %	ENSI-6 %	ENSI-7 %
DF	19	29	19	21
Ciudad de México	19	24	19	18
Mexicali	20	18	19	18
Oaxaca	14	13	13	17
ZCMex		18	18	16
Ciudad Juárez	15	13	15	15
Chihuahua	13	10	20	15
Guadalajara	20	12	15	13
Morelia				13
Tijuana	22	19	17	13
Toluca		13	13	12
Acapulco	18	17	14	12
Villahermosa	13	11	ND	12
Cuernavaca	16	10	13	11
Culiacán	21	14	12	10
Cancún	15	15	16	10
Monterrey	8	9	12	10
Nuevo Laredo		9	ND	7
GLOBAL CIUDADES	18	19	17	16
NACIONAL	11	NA	11	10

Tabla I 11: Porcentaje de hogares con alguna víctima en la República Mexicana en las zonas metropolitanas de estudio durante 2008 y 2009 de acuerdo con encuestas de victimización.

CIUDAD	ENSI-6 %	ENSI-7 %
DF	25	28
Ciudad de México	23	27
ZCMex	21	25
Oaxaca	18	23
Ciudad Juárez	17	21
Acapulco	18	21
Toluca	20	20
Guadalajara	18	20
Mexicali	20	19
Morelia		19
Chihuahua	23	19
Tijuana	22	18
Cuernavaca	14	18
Monterrey	14	17
Cancún	19	17
Villahermosa	ND	14
Culiacán	11	13
Nuevo Laredo	ND	6
GLOBAL CIUDADES	21	23
NACIONAL	13	14

Figura 10: Número de delitos por víctima en las zonas metropolitanas de estudio.



Analizando un poco más el concepto familia, podemos encontrar que existen diferentes conceptos; en el artículo “Familia y Genero: Las Transformaciones en la familia y la trama invisible del Genero” Silvia Baeza conceptualiza la familia como aquella que puede atender a sus miembros, contenerlos y organizarse de una manera eficiente y razonable. Ella hace mención de cómo la familia va evolucionando a través del tiempo, con los cambios suscitados a raíz de la revolución industrial, el capitalismo etc. Como las necesidades de la familia van cambiando conforme va cambiando el ambiente o la sociedad.

Por otro lado en el artículo “Revisión y renovación de la sociología de la familia”, Noe González considera a la familia como una institución social en cuanto que toda sociedad establece prácticas y reglas concretas, con sanciones positivas y negativas relativas..... La familia es vista como una institución que, aunque creada por la sociedad, responde a necesidades naturales.

En resumen la familia es un grupo de personas unidas por un vínculo sanguíneo, padre, madre e hijos, la unión familiar asegura a sus integrantes estabilidad emocional, social y económica, la base de la familia es el matrimonio.

En las últimas décadas se han presentado diferentes cambios en México que han impactado la relación familiar. Por citar algunos, el crecimiento de la población; en 1900 eran 13,6 millones de habitantes, hoy somos 112 millones, se estima que en 2020 seremos alrededor de 130 millones de habitantes. (Los datos de los años 2010 y 2020, fueron tomados del cuadro "Proyecciones de la Población", en La Situación Demográfica de México, del CONAPO, México, 2000), si bien es cierto en los últimos años ha disminuido la tasa de crecimiento en la población mexicana, ya sea por el número de nacimientos, la emigración de mexicanos a Estados Unidos, también debemos considerar que México ha recibido un gran número de inmigrantes de Argentina, Chile, Cuba, España, Brasil, Venezuela y Centroamérica por citar algunos. La Asociación de Ciudadanos Estadounidenses en el Extranjero ha estimado que poco más de un millón de ciudadanos estadounidenses viven en México (es decir, el 1% de la población total de México, y el 25% de todos los ciudadanos estadounidenses que viven en el extranjero). Otros cambios que se han presentado en México son la situación económica del país que origina que más mujeres tengan la necesidad de trabajar, mientras que en los años 50s y 70s era más común que los hombres fueran el único sustento económico familiar, y las mujeres se quedaran en casa a educar a los hijos. Por otro lado, la liberación femenina ha creado una cultura donde la mujer busca superación profesional, hoy en día es más común que las mujeres quieran continuar con su desarrollo profesional.

Estos dos últimos puntos, la necesidad que tiene la mujer por trabajar y el gusto por querer superarse han originado un desprendimiento de la mujer en el núcleo familiar, ya que cada vez hay más mujeres trabajando y con poco tiempo para dedicar a los hijos. Si bien es cierto con los años se fue evolucionando el entorno en el país y se fue reaccionando a los diferentes acontecimientos, considero que se ha perdido el enfoque a la familia, y eso ha originado otro tipo de problemas como los que mencionaba en un inicio, la desintegración familiar, el crecimiento aislado de los hijos ha podido ocasionar delincuencia, drogadicción, suicidios, malos hábitos alimenticios etc.

En el artículo de Freddy González Silva, La familia desde la alteridad, Una perspectiva para la intervención en la contemporaneidad menciona que, “En otras épocas la familia mantenía su centro de gravedad ética sustentada en conceptos de deber, sacrificio y entrega. En la actualidad los componentes del núcleo familiar adquieren con fuerza la ética de la felicidad individual”, y menciona dos facetas de clima relacional uno por las relaciones afectivas que permitirán que los niños desarrollen un sentimiento básico de confianza y seguridad y otro de socialización, basado en conductas de alteridad que conllevan al niño a reaccionar con un tono emocional.

Anteriormente era muy fácil encontrar culpables a los problemas presentados en la familia, se culpaba a los medios de comunicación, a la música rock, al feminismo, a la falta de educación familiar, etc. La solución a estos problemas era la prohibición, lo cual era más fácil porque la cultura de antaño estaba basada en la obediencia y la opresión, no se veían estos temas como violencia intrafamiliar. Hoy en día no se puede

simplemente reprimir, golpear, prohibir, ya que existe la Comisión Nacional de Derechos Humanos, que protege el bienestar del individuo. Sin embargo aun con este tipo de asociaciones o grupos de ayuda, aun no se tiene una buena cultura de denuncia y existe todavía un número muy grande de maltrato familiar, ya sea hacia los niños, mujeres e incluso hacia los hombres.

Hoy en día el índice de violencia intrafamiliar sigue siendo muy alto y Jalisco está dentro de los primeros lugares de violencia contra la mujer. Según datos del sistema Nacional para el desarrollo integral de la familia (DIF) indican que los índices de violencia en México han aumentado más de un 50% en los últimos 5 años y tan solo en Guadalajara se han presentado más de 520 casos reportados por mujeres y niños en el 2008.

Otro problema provocado por la poca convivencia y falta de atención entre padres e hijos, es que cientos de jóvenes jaliscienses caigan en las redes de las adicciones. En el Estado de Jalisco se llevó a cabo una encuesta sobre el consumo de drogas ilegales entre los jóvenes de secundaria y bachillerato para conocer cuál es el comportamiento de los que las consumen y de quienes no lo hacen. “El resultado de la encuesta refleja que 4.7% de los que no consumen drogas han participado en actos antisociales, contra 35.9% que si consume. Quienes consumen drogas, participan más en actos antisociales, pero no sólo es eso, se refleja en su actitud ante la vida”. La encuesta que se realizó entre jóvenes de secundaria y bachillerato del Estado, refleja que los consumidores de alguna de estas sustancias han realizado más acciones ilegales que un joven que no las ha utilizado. Entre estas se encuentran robar y agredir, provocando la separación familiar.

En el caso de la obesidad, en el 2002 México (62.3% de la población) ocupaba el segundo lugar mundial, siendo Estados Unidos el número uno con un 65.4% de la población con problemas de obesidad. En Enero del 2010, el presidente Calderón hizo oficial que México ocupa el primer lugar en obesidad infantil y adulta así como el primer lugar en diabetes infantil y anunció un programa nacional para combatirlas. Algunos de los problemas detectados la comida rápida, la comida chatarra, el sedentarismo, televisión, los juegos de video, el internet.

La delincuencia, el suicidio, el aislamiento de los jóvenes o violaciones que estos puedan sufrir, son otros problemas presentados por la falta de atención en los adolescentes y niños, y son de los principales problemas de la sociedad en México. Es muy común ver como desde niños se aíslan en el internet o los juegos, el estar expuestos a información por internet, puedes ser presa fácil para secuestradores o reclutadores de vendedores de drogas, hoy día es muy común que se escuchen noticias como la trata de niños, desde edad muy temprana se vuelven expertos en internet, sin embargo siguen siendo niños inocentes e indefensos que desconocen de estos temas, no tienen la madurez suficiente para saber el peligro al que están expuestos y para ellos es muy fácil confiar en todo lo que ven en internet o los amigos que creen haber hecho en páginas de comunicación social (redes sociales), creyendo que estas son para hacer amigos.

Si hablamos de aislamiento y suicidios, también lo relaciono a la desintegración familiar, ya que hoy día es muy alto el número de casos que se presentan en México. La tasa de suicidios femeninos se ha incrementado desde inicios de los años noventa a nivel nacional, con aumento pronunciado (50%) en el Distrito Federal. La edad

promedio de las mujeres que se suicidan en el DF es de 34 años. De las suicidas, 36% son casadas, 13% divorciadas o separadas, y 51% solteras. Por lo menos dos de cada tres mujeres casadas tuvieron conflictos conyugales poco antes del suicidio. En 40% de los casos el suicidio se atribuyó a violencia conyugal; en 25% a riñas o pugnas; en otro 25% a violencia sexual, y en 10% a maltrato de adolescentes. Se concluye que la violencia de pareja es la causa más importante de pérdida de años de vida saludable. Estos datos fueron obtenidos de Lozano Ascencio, Rafael, Efectos de la violencia doméstica en la salud: ciudad de México, Instituto Nacional de Salud, México 1999, así como en la siguiente liga;

http://www.icesi.org.mx/documentos/propuestas/propuesta_preencion_de_violencia_familiar.pdf

En la última década ha subido un 31% entre jóvenes de 14 y 21 años y se ha convertido en la tercera causa de muerte entre los 15 y 29 años de edad. Una de las principales causas es el bullying, que es definido como el acoso escolar, cualquier forma de maltrato psicológico, verbal o físico. El niño que hace bullying a otro niño, lo aprende generalmente de su familia, puede ser que este tipo de comportamiento sea una expresión de su entorno familiar, se comporte agresivamente por qué no obtiene la atención adecuada, ausencia del padre, divorcio entre los padres, la violencia o abuso ejercida por los padres y/o hermanos mayores. Los niños que son víctimas de bullying generalmente no le cuentan a los mayores esta situación y esto les ocasiona aislamiento, depresión y hasta suicidio, entre otras cosas, evidentemente la baja

autoestima, pérdida de interés por otras actividades, los estudios, alteraciones en la alimentación, problemas psicológicos, ansiedad etc.

1.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

Este plan de negocio no solo ofrece servicios de entretenimiento, ofrece también un proceso de educación para que la familia aprenda a convivir de formas variadas y divertidas, haciendo que de esta forma mejore su comunicación e incremente la unión entre sus miembros. Este plan de negocio será la “Prestación de Servicios de fomento de integración y recreación de la familia en Guadalajara”. El enfoque de este negocio es principalmente, fomentar la integración de la familia y ofrecer servicios recreativos para la familia, tales como organización de fiestas y eventos sociales, como cumpleaños, aniversarios, fiestas infantiles, bautizos, fiestas de temporada o temáticas, celebraciones generales.

Dentro de la gama de servicios, ofrecería;

Eventos de Integración con temáticas diferentes: principalmente sería la organización del evento enfocado a un tema en específico para atraer a la sociedad, en este se haría una promoción e invitación a las familias a participar por un costo fijo, ofreciendo diversas actividades a realizar durante el día, comida y diversión en familia. Así como pláticas psicológicas que ayuden a aclarar la temática del evento y concientizar más a la familia respecto al tema tratado.

Alquiler del mobiliario. Básicamente consiste en la renta o alquiler del mobiliario necesario para la organización del evento que puede incluir: equipo de entretenimiento para las realizaciones de actividades diversas como brincolines, inflables giratorios entre otros. Mobiliario, sillas mesas, mantelería y productos de decoración conforme al tema del evento.

Servicios de organización. Asesoría personalizada y la organización del evento, que consiste en acompañar a los organizadores del evento a lo largo de todo el proceso que incluye selección de: invitaciones, menú buffet, salón de eventos, listas de invitados, música, servicio de fotografías, adornos y servicios de limpieza post-evento.

Servicios de coordinación del evento. Va de la mano con el servicio de asesoría, sin embargo es conveniente presupuestarlo por separado como una opción para el cliente. Consiste básicamente en la coordinación de todos los detalles el día del evento de tal manera que tus clientes puedan desentenderse de ellos y enfocarse sin estrés en los aspectos puramente relacionados con su fiesta o evento.

Actualmente en Guadalajara hay diversos negocios que ofrecen servicios de entretenimientos en fiestas infantiles y de adultos, ofreciendo servicios de comida y entretenimiento. O existen parques recreativos donde ofrecen dinámicas de integración, una de ellas puede ser campismo. La mayoría de los lugares o negocios ofrecen los servicios por separado, por lo que la gente que contrata el servicio tiene que acudir a más de un proveedor para poder armar su evento.

Al tener una gama corta de proveedores que ofrecen este servicio en Guadalajara, me pareció ser un buen tema a explorar para armar un plan de negocio,

parece haber una gran oportunidad en este campo ya que no hay todavía un negocio que ofrezca múltiples opciones y servicios. Lo innovador de este plan de negocios sería poder ofrecer al cliente un solo proveedor para todo su evento, así como una gama de actividades para todas las edades, actividades para que convivan entre familiares.

La propuesta de negocio cubre varios puntos de la problemáticas que tenemos actualmente en Guadalajara, la delincuencia, violencia, nutrición, bullying etc. al contar con una gama distinta de actividades mejoraría la comunicación entre los integrantes de la familia, teniendo una convivencia sana y constante. Al ofrecer actividades exclusivas para adolescentes se crea un ambiente sano para los jóvenes y evita que estos estén realizando actividades que los puedan llevar a consumir drogas o realizar actos de vandalismo. Así mismo en el caso de actividades entre padres e hijos, se crea una cultura de respeto y mejor comunicación, evitando también violencia intrafamiliar.

Un punto importante a mencionar es que para la realización de este trabajo, me apoyare en las materias que estoy viendo en la Maestría de Administración, como Finanzas, para evaluar el costo beneficio, evaluando los costos que implican y la ganancia que generaría con este plan, el financiamiento para la implementación de dicho plan; por otro lado tenemos la materia de Mercadotecnia, donde me apoyare para evaluar las oportunidades que hay en el mercado y como realizar un buen marketing para su venta y promoción; la materia de Calidad, está por supuesto que me ayudara a diseñar un buen programa de calidad en el servicio o servicios que pienso ofrecer; la materia de Visión Estratégica, para diseñar una buena estrategia en la organización que me lleve al éxito del plan de negocio; y por ultimo me apoyare en la materia de Cultura Organizacional, que será un tema importante para generar un buen ambiente

interno, iniciando con buenos valores, misión y visión. Estas serían algunas de las materias que me servirían de apoyo, sin embargo no descarto el utilizar alguna otra materia que me parezca interesante y de utilidad.

1.3. VISION, MISION Y FILOSOFIA.

1.3.1. Visión

Posicionarnos como la mejor alternativa de servicios de integración para la familia en Guadalajara, así como una empresa líder y símbolo de confianza.

1.3.2. Misión

Proveer servicios para la integración familiar, fomentando un ambiente de convivencia, reforzando la importancia de los valores de la familia mexicana, como cooperación, respeto, afecto, amistad, lealtad etc., así como contribuir a la sociedad con el desarrollo de personas con un enfoque diferente que busquen una mejor relación que incida en un mejor país. Cumpliendo los más altos estándares de servicio hacia nuestros clientes, ofreciendo una atención personalizada, contando con un excelente ambiente de trabajo y el personal más capacitado.

1.3.3. Filosofía de la empresa

La filosofía de la empresa se basa en los siguientes valores; Compromiso: ser una empresa comprometida con la sociedad, el ambiente y la ecología, utilizando y promoviendo el uso de productos reciclables para contribuir en la reducción de contaminación del entorno. Calidad y Servicio: proveer el mejor servicio a nuestros

clientes y con una excelente calidad, así mismo proporcionar un ambiente de calidad a nuestros empleados.

1.4. ANALISIS DE LA INDUSTRIA.

Este tipo de negocios pertenece al sector servicios, actualmente hay poca competencia en Guadalajara, son 45 los negocios registrados en Guadalajara Jalisco con una razón social de organizadores de eventos, y cuentan con un promedio de 3.5 empleados, según datos del SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano).

Estado	JALISCO		
Sum of Empleados	Column Labels		
Row Labels	GUADALAJARA	ZAPOPAN	Grand Total
De 0 a 100	37	9	46
ALEMAN CASSANI ERICH		3	3
CAMPOS COTA LIDIA ELENA		2	2
ESPINOZA MARTINEZ KARLA GEORGINA		2	2
GARCIA VEGA MARIBEL	1		1
HERNANDEZ MORA SIGIFREDO	6		6
IMPORTADORA EL LECHE, S.A. DE C.V.	6		6
MATERIAS PRIMAS LA CONCEPCION, S.A. DE C.V.	10		10
OROZCO LOPEZ YOLANDA		2	2
PELAYO DIAZ ADA FABIOLA	2		2
PEREZ ZAVALA CARLOS	4		4
PLASTICOS DESECHABLES Y MATERIAS PRIMAS DE OCCIDENTE S.A DE C.V	3		3
RESENDIZ NAVARRO DANIELA ALEJANDRA	3		3
SOTELO DE LA TORRE MA. ELENA	1		1
SOTELO DE LA TORRE MARIA ELENA	1		1
De 1,001 a 3,000		8	8
SALON DE EVENTOS AZALEAS SA DE CV		8	8
De 101 a 200	2	6	8
CREA EVENTOS & RENTA, SA DE CV		4	4
JIMENEZ VELAZCO MARIA CECILIA	2		2
MACIAEL BELTRAN LILIA DEL ROSARIO		2	2
De 201 a 500	1		1
FRANCO MONTES MARIA DE LA LUZ	1		1
De 501 a 1,000	5		5
TELLO RAMIREZ GEORGINA	5		5
Grand Total	45	23	68

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

En esta tabla se ve la cantidad de negocios que existen, lo cual me dice el número de competidores registrados aun cuando no ofrezcan el mismo producto, si pueden satisfacer alguna necesidad ofrecida en mi negocio. Solo seleccione los

municipios de Guadalajara y Zapopan por la cercanía de ambos, no aparecen negocios de esta rama en Tlajomulco o Tlaquepaque. Se puede observar que existen en total entre Guadalajara y Zapopan 68 establecimientos registrados, de los cuales el 66% pertenece a Guadalajara.

Aunque este puede no ser el número total de empresas que se dedican al entretenimiento, es un dato base para el análisis de la industria. En general son empresas pequeñas que cuentan con un promedio de 8 a 10 empleados y el tipo de servicio que ofrecen es enfocado a organizar bodas, fiestas, graduaciones o la organización de eventos empresariales para integración de equipos, así mismo hay negocios que ofrecen el servicio de integración en cabañas o localidades ya establecidas, etc.

En el caso de este plan de negocio pretendo ofrecer el servicio de organización de eventos personalizados y también organizar eventos para atraer al público, es decir promover la integración familiar en base a eventos de integración y la ubicación de los eventos puede ser variada. El diferenciador de este plan de negocios será el evento personalizado para la integración familiar, enfoque exclusivo a las familias con dinámicas especiales que ayudaran a mejorar la comunicación, reforzar los valores de la familia y aprender cómo tratar diferentes problemáticas sociales que se presentan actualmente.

1.5 Análisis del FODA

Segmento de Mercado

El segmento de mercado será enfocado principalmente al nivel socioeconómico de medio hacia arriba, estoy considerando que el tamaño promedio de los hogares hoy en día es de 4 personas tanto en Jalisco como a nivel nacional, según datos del INEGI. En Guadalajara hay alrededor de 370,000 hogares.

El mercado de la realización de eventos es un mercado creciente, hoy día ya se ofrece este tipo de servicio en Colombia (www.guillermoygloria.com), ofreciendo un gran número de eventos tanto para organizaciones gubernamentales como empresas privadas. En México no existe hoy día un concepto como este, no hay muchos establecimientos que ofrezcan este tipo de servicios, hay programas que ofrece el DIF (Desarrollo Integral de la Familia), sin embargo esta institución gubernamental está enfocada a niveles socioeconómicos medio bajo y bajo. Además que la dinámica presentada es diferente a lo que se propone en este plan de negocios.

Competidores y Proveedores

Haciendo un análisis de la industria y el mercado no encontré empresas en México que ofrezcan este tipo de servicio, la mayoría de los negocios ya establecidos ofrecen servicios de organización de eventos como bodas, cumpleaños, bautizos o eventos empresariales, pero ninguno ofrece actividades especiales para integrar a la familia, reforzar valores y darles herramientas que puedan ayudarles a tratar problemas específicos. Abajo listo algunas de las empresas que encontré:



http://www.divara.com.mx/serv_adicionales.asp



<http://www.evolucionversatil.com/Web/Servicios.aspx>



<http://eventos.stoa.com.mx/index.php/page.gallery/cat.7>

Algunos de los proveedores en los que me puedo apoyar para realizar la organización de mis eventos son:



<http://www.muchafiesta.com.mx/>

Mucha fiesta, ofrece una gran variedad de productos que me pueden servir para poder armar una buena dinámica.



<http://www.pingpoing.com/#>

En el capítulo 3 hago referencia a una lista más completa de proveedores, así como en el anexo 5, ahí podremos encontrar proveedores de todos los productos requeridos para la organización de eventos. Se podría evaluar si en un futuro conviene hacer alianzas con estas empresas para apalancarnos de la experiencia y prestigio de estas y tener mayor participación en el mercado.

Tecnología

Los procesos de producción existentes en la competencia es ofrecer directamente ellos los productos como renta del producto, es decir rentar el equipo inflable, la música y/o vender el equipo necesario para la organización del evento, adornos en general para el evento, ellos cuentan con personal capacitado para ofrecer el servicio de organización del evento, en el caso de los negocios que ofrecen servicios de integración de equipo orientados a empresas cuentan con personal certificado para poder organizar al grupo y realizar las diferentes dinámicas.

Los trabajadores que proveen la instrucción y dirección técnica a una actividad especial, como el arte, música, drama, natación o tenis, son llamados especialistas de actividades. Estos trabajadores pueden trabajar en campamentos o en cualquier otro lugar donde exista interés en esa actividad.

Los líderes de recreación son los responsables de la operación diaria de un programa recreativo. Ellos organizan y dirigen a los participantes, programan el uso del establecimiento, mantienen registros de equipos utilizados y aseguran que las áreas

recreativas y los equipos sean usados adecuadamente. Adicionalmente, ellos podrían dirigir clases y proveen instrucciones acerca de actividades recreativas.

Los supervisores de recreación supervisan a los líderes de recreación y planean, organizan y dirigen actividades recreativas para cumplir con las necesidades de una variedad de poblaciones. Estos trabajadores muchas veces sirven de enlaces entre el director de parques o centros recreacionales y los líderes en recreación. Los supervisores con responsabilidades más especializadas además podrían dirigir actividades especiales o eventos o dirigen una actividad grande como actividades acuáticas, gimnasia o una o varias artes escénicas.

Licencias y certificaciones. La NRPA (National Recreation and Park Association) certifica a individuos para trabajos profesionales y técnicos. Los profesionales certificados en parques y recreación deben pasar un examen. Para poder calificar para tomar el examen, los individuos deben de: (1) haber obtenido un título universitario de dos años en recreación, recursos de parques o servicios de ocio de un programa acreditado por la NRPA o tener al menos un año de experiencia, si el programa no está acreditado; (2) haber ganado un título universitario en cualquier otra especialidad y tener al menos 3 años de experiencia relevante de tiempo completo o (3) tener al menos 5 años de experiencia a tiempo completo en este campo. La educación continua es necesaria para mantener su certificación. <http://www.nrpa.org/CPRP/>

Muchas ciudades y localidades requieren que los salvavidas sean certificados. Los detalles del entrenamiento y certificación varían entre Estado y Estado y de condado a condado. La información acerca de salvavidas está disponible en parques locales y departamentos recreativos.

Otros requisitos. Los interesados en planear carreras dentro de la recreación deben de ser extrovertidos, ser buenos en motivar a la gente y sensibles a las necesidades de otros. Muchas veces se requiere una excelente salud y condición física, debido a la naturaleza física de ciertos trabajos. El poder manejar el tiempo y la habilidad de dirigir a otros también es importante.

Existe una licenciatura en Administración de Negocios de comunicación y entretenimiento que ofrece la EBC (http://www.ebc.mx/licenciaturas/lic_anc1.asp), cuyo objetivo es formar profesionales creativos con habilidades de administración y producción ejecutiva para la creación de estrategias de desarrollo, establecimiento y consolidación de empresas de comunicación y entretenimiento. Donde el alumno aprenderá a planear, organizar, dirigir y supervisar proyectos de entretenimiento, desde su origen, implementación y evaluación, con un soporte de prácticas profesionales que te permitirán vivir la realidad de la industria en las diferentes áreas que integran la empresa: financiera, comercial, administrativa, del talento humano y de producción, tanto en entornos nacionales como internacionales

Otra universidad que ofrece una licenciatura en dirección de empresas de entretenimiento es la Universidad Anahuac (<http://ols.uas.mx/escuela/Comunicacion/>)

Externas	Análisis del FODA	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
		1. Poca competencia en el mercado 2. Problemática social familiar en aumento 3. Aumento de violencia intrafamiliar 4. Aumento el número de divorcios 5. Proveedores locales 6. Servicio no ofrecido en el mercado 7. Interés por el Gobierno para aminorar el impacto de la problemática social. (Violencia, Divorcio, desunión Familiar etc.) 8. Necesidad de las empresas públicas y privadas por incluir a las familias de los empleados en estas dinámicas para alcanzar un beneficio tanto para ellos como para la empresa buscando una mayor identidad e integración.	1. Cultura del país 2. Nuevos competidores 3. Alto costo en los productos a contratar 4. Costo del personal capacitado
Internas	Fuerzas (F)	Estrategia Fuerzas Oportunidades	Estrategia Fuerzas Amenazas
	1. Flexibilidad en la ubicación del local 2. Variedad en los servicios 3. Servicio innovador con impacto social	F1O1 Definir una ubicación que pueda cubrir varias zonas F2O2, 3, 4 Hacer promociones de servicios y con buena campaña de mercado, que este ligada a las problemáticas actuales F3, O8 Ofrecer este servicio a empresas para incrementar la gama de clientes.	F3, A1, 2 Hacer una buena campaña de mercado para atraer clientes y posicionar la marca
	Debilidades (D)	Estrategia Debilidades Oportunidades	Estrategia Debilidades Amenazas
	1. Experiencia en el negocio 2. Bajo presupuesto 3. Falta de presupuesto y tecnología para introducir productos propios 4. Experiencia en negociación con proveedores y clientes	D2,4 O5 Hacer acuerdos con proveedores de bajo costo D1 O6 Capacitación en el ramo del entretenimiento D2, 3 O7 Solicitar apoyo del Gobierno para la operación, promoción e inscripción de los interesados.	D1, 2 A4 Ofrecer capacitación al personal contratado

En la matriz del FODA que estoy incluyendo, hago un análisis del entorno, conociendo los factores internos y externos que impactan mi negocio, las fortalezas, debilidades, así como las amenazas y oportunidades. Con esta base armar una

estrategia a trabajar para atacar cada punto encontrado. El análisis FODA es un paso crítico en el proceso de planeación, examinar correctamente oportunidades y peligros (amenazas) futuros de una empresa, y relacionarlo en un estudio imparcial con las potencialidades (fortalezas) y debilidades de la misma representa una enorme ventaja. Según lo que plantea este artículo es importante generar una estrategia que permita a la organización conectar las acciones con las posibilidades (oportunidades) que puede aprovechar en su entorno externo, así como prepararse para enfrentar los peligros (amenazas), apoyándose en sus fortalezas y reduciendo el impacto negativo que puede tener sus debilidades.

1.6 Análisis de competitividad de la empresa

En el análisis de competitividad me gustaría mencionar algunos puntos que pueden impactar la competitividad de la empresa;

Gobernabilidad; En México la inseguridad es un mal que ha incrementado en los últimos años en nuestro país. El secuestro y el narcotráfico se están convirtiendo en una preocupación, es por eso importante reforzar los valores en las familias, así como influenciar la unión familiar. Las diferencias políticas entre los partidos ha impedido lograr acuerdos para tomar medidas de mejoras en diversos ámbitos, los diferentes partidos se dedican a pelear por un posicionamiento político personal y no en lo que mejor conviene al país. Comercio Exterior; En el ámbito de comercio exterior en Mexico la red carretera es desigual y le falta desarrollo. Telecomunicaciones; Las telecomunicaciones han mejorado y ha crecido la telefonía móvil en los últimos años. A diferencia de China donde el teléfono está disponible solo para una minoría de la población, en Mexico el teléfono está disponible en la totalidad de centros urbanos. En

la mano de obra Mexico ha presentado un crecimiento moderado, la mano de obra está razonablemente bien calificada y en lo general se está convirtiendo en mano de obra barata.

Es importante remarcar los puntos anteriores porque esto impacta en la competitividad de una empresa en una región determinada. Mexico puede presentar cierta ventaja competitiva por su mano de obra, que es barata y de buena calidad, tiene buena infraestructura en telecomunicaciones, claro que falta mejorar las carreteras y el tema de seguridad, entre otras cosas. No obstante pese a que el tema de seguridad puede ser un riesgo potencial para que muchas empresas internacionales decidan retirarse a otro país, en este momento Mexico es un país donde algunas empresas internacionales están buscando un crecimiento.

El análisis del entorno que hago a continuación es sobre negocios de entretenimiento e integración familiar. El análisis de la posición competitiva deseada de un negocio, requiere comenzar por la evaluación de la industria en la que está se encuentra. Para este análisis utilizare el modelo de las cinco fuerzas propuesto por Porter.

Barreras de entrada:

Tiene un nivel medio, el mercado de servicios de entretenimiento no tiene mayores complicaciones para acceder, se debe mucho al bajo capital que se necesita, así mismo al no existir una legislación que la regule hace que este mercado esté abierto a nuevos competidores.

Rivalidad entre Competidores:

No existe competencia actualmente para este modelo de negocio, el enfoque que le dan las empresas que se dedican a organización de eventos, es a integración de equipos empresariales y no se enfocan a integración a familias. Por la propuesta de valor donde se ofrece un servicio diferente, muy especializado, hace que no se identifiquen competidores actualmente. En este caso estamos hablando de un negocio que ofrece un servicio de especialidad, que actualmente no es ofrecido.

Poder de Negociación de los Compradores:

El poder de negociación de los compradores para los servicios de entretenimiento es moderado, los compradores son las familias a las que iría enfocado el servicio a ofrecer y estos tienen baja probabilidad de negociar, los precios son más bien fijados por la empresa y por el volumen bajo que estos pueden comprar, no tienen posibilidad de negociar. Por el contrario los grandes compradores tienen mayor posibilidad de negociación por los altos niveles de compras, esto les da ventaja para poder regatear. Esto se da en empresas que buscan integración de equipos de trabajo que son consumidores medianos.

Poder de Negociación de los Proveedores:

En el caso del poder de negociación de los proveedores es también moderado, esto es porque existe un mediano número de proveedores y esto da desventaja para que estos puedan negociar al tener más competencia, al haber un número significativo de proveedores se vuelven de fácil sustitución.

Sustitutos:

Para el ramo de servicios de entretenimiento no existen sustitutos, lo que yo consideraría pudiera impactar a una empresa es que el cliente sustituya su marca por otra, sin embargo la funcionalidad del servicio a ofrecer seguirá siendo la misma. Hoy en día se está incrementando la necesidad de buscar organizadores de eventos de integración familiares, ya que se está volviendo en un concepto de moda en la sociedad y en todos los medios se está publicitando la necesidad de reforzar los valores y disminuir las problemáticas sociales.

Conclusiones

Con este análisis puedo concluir que si es viable iniciar este negocio, ya que es de fácil acceso, no se tienen muchos competidores y tiene pocas barreras de salida. La propuesta de valor que se presenta y el diferenciador de este plan de negocios es además de entretener a los clientes, las familias, es integrarlos, proporcionarles herramientas para una mejor comunicación, reforzando los valores y mejorando la interacción entre los miembros de la familia. Si bien existen otros negocios que cubren diferentes áreas de entretenimiento y diversión, no ofrecen este diferenciador de especialización de temas críticos en la actualidad, que puedan ayudar a tener una vida más sana.

CAPITULO II PLAN DE MERCADOTECNIA

2. 1. Objetivo de estudio

En este capítulo pretendo realizar un estudio detallado de mercado, con la finalidad de definir quién será mi mercado meta y como llevaré a cabo la estrategia de promoción y venta de mi producto, como llegar a mi mercado meta y atraer clientes.

Como menciona Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro fundamentos de marketing “hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta – hablar y vender – sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, se asignan precios apropiados y los distribuye y promueve de manera eficaz.”

Es por ello que mi objetivo en este capítulo es analizar el mercado y entender al consumidor, haciendo un estudio y análisis basado en entrevistas realizadas a mi mercado meta.

2. 2. Mercado Meta

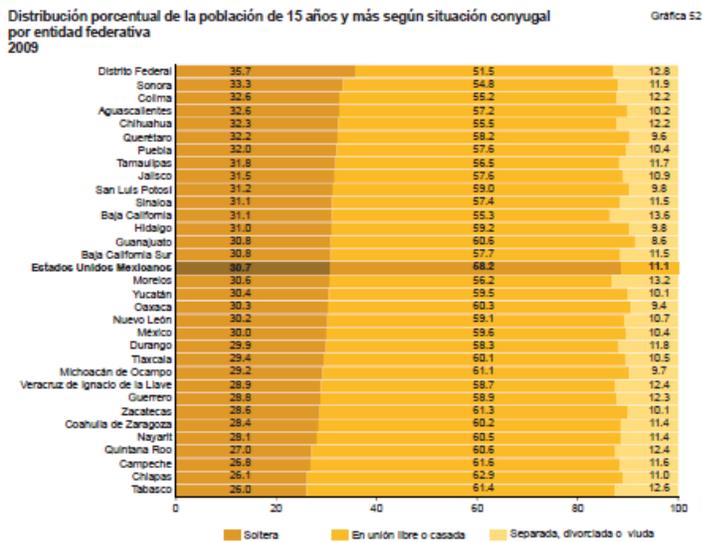
Para comenzar, este análisis del mercado me gustaría enfocarme en familias de un nivel socioeconómico A/B, C+ y C, con hijos menores a 10 años, con la intención de generar mayor influencia. Sin embargo quiero aclarar que el plan de negocio estaría enfocado a todas las familias que estén interesadas. Tomando en consideración que es un buen porcentaje de la población en Guadalajara y Jalisco es parte de estos niveles socioeconómicos.

En el futuro valdría la pena explorar la factibilidad de ingresar a empresas interesadas en los empleados y sus familias, vendiendo como beneficio mejor

productividad, habría que revisar cómo hacer una propuesta enfocada a empresas y evaluar cuanto estas estarían dispuestas a invertir en sus empleados. El total de la población en Guadalajara es de 4,328,584 Millones de habitantes

- A/B 8% en GDL
- C+ 15.2% en GDL
- C 19.5% en GDL

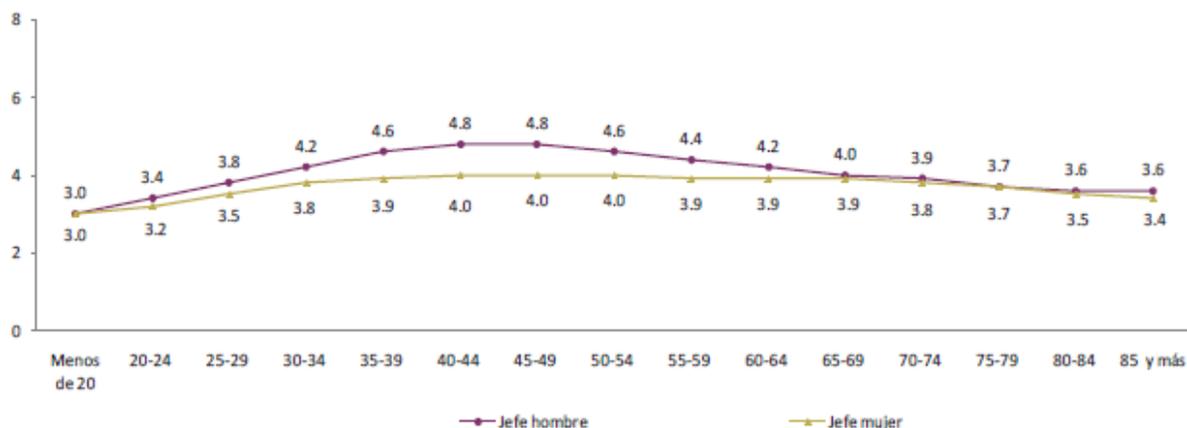
Antes de comenzar quise analizar la situación conyugal de México por entidad federativa y pude encontrar datos en el INEGI, que muestran que en Jalisco el 57.6% de la población de 15 años y más es casada o vive en unión libre, como podemos ver en la siguiente grafica;



Nota: Para controlar el efecto diferencial de la estructura por edad de las entidades federativas se estandarizaron los porcentajes usando la estructura del total del país en 2009.
Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 2009. Base de datos.

Tamaño promedio del hogar familiar por sexo y grupos quinquenales de edad del jefe
2010

Gráfica 4



Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010. Tabulados del cuestionario básico.

Otro dato que me ayudo a confirmar este resultado se muestra en la siguiente tabla, donde podemos observar que el 40.5% de los mexicanos es casado y el 14.4% vive en unión libre. Con la información del Censo de Población y Vivienda 2010, se aprecia que la situación conyugal predominante es la de casados o unidos (56.4 de los hombres y 53.6% de las mujeres). El enfoque de mi plan de negocio es a familias, sin importar el estado civil, es decir pueden estos vivir en unión libre o estar casados;

Distribución porcentual de la población de 12 años y más por sexo y grupos de edad según situación conyugal
2010

Cuadro 1

Sexo y grupos de edad	Población de 12 años y más	Situación conyugal					No especificado
		Soltera	Casada	En unión libre	Separada o divorciada	Viuda	
Total	84 927 468	35.2	40.5	14.4	5.2	4.4	0.3
Menos de 30	36 210 692	67.9	15.3	14.4	1.9	0.1	0.4
30-59	38 661 397	12.0	60.7	16.6	7.9	2.6	0.2
60 y más	10 055 379	6.3	53.9	6.2	6.8	26.6	0.2
Hombres	40 947 872	37.8	41.6	14.8	3.4	2.0	0.4
Menos de 30	17 830 891	73.0	12.7	12.7	1.0	0.1	0.5
30-59	18 437 443	12.0	63.3	18.3	5.2	0.9	0.3
60 y más	4 679 538	4.9	67.0	8.7	5.4	13.7	0.3
Mujeres	43 979 596	32.7	39.5	14.1	6.9	6.6	0.2
Menos de 30	18 379 801	63.0	17.8	16.0	2.7	0.2	0.3
30-59	20 223 954	12.0	58.4	15.0	10.3	4.1	0.2
60 y más	5 375 841	7.6	42.2	4.0	8.1	37.9	0.2

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010. Tabulados del cuestionario básico.

2.3. Investigación del mercado

2.3.1 Objetivo del estudio

- A. Identificar hábitos de entretenimiento en las familias.
- B. Detectar áreas de oportunidad para influir en el comportamiento.
- C. Identificar factores o causas que debilitan los cambios de comportamiento.
- D. Detectar áreas de oportunidad para desarrollar nuevos productos y/o servicios que satisfagan las necesidades con un impacto positivo en la integración familiar.

2.3.2 Método

Para este análisis aplicare el método de entrevistas profunda, donde aplicare entrevistas a 20 personas con hijos menores a 10 años. Así mismo hago el análisis de las 7 O's que vi en algunas materias como "Mercadotecnia Global" y "Análisis del comportamiento del Consumidor".

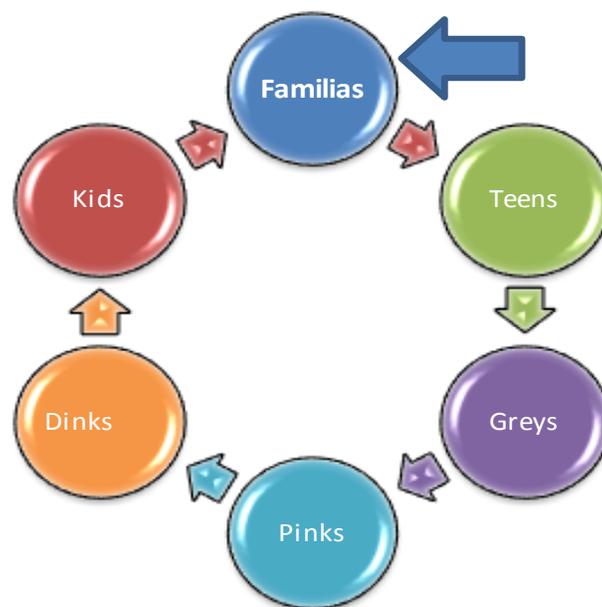
Por el momento esta encuesta está enfocada únicamente a familias, la siguiente etapa o fase de investigación se extenderá a empresas.

Análisis del comportamiento de compra del segmento de mercado (7 o's)

Objeto de compra. ¿Qué compra el mercado? El mercado compra entretenimiento, calidad, accesibilidad a redes sociales, mejor convivencia, mejor comunicación, estabilidad emocional, educación etc.

Objetivo de compra. ¿Por qué y para qué? El mercado consume buscando pasar un momento agradable en familia, manteniendo ocupados a los integrantes de la misma, así como una forma de entretenimiento educativo en conjunto.

Ocupantes del mercado. ¿Quién está en el mercado de consumidores? Es lo que estoy buscando. Familias consumidoras conscientes del origen de un problema e interesadas en generar un cambio en la familia y en la sociedad.



En México un gran porcentaje de las familias tiene hijos menores a 10 años y las parejas que aún no tienen hijos están evaluando la posibilidad de tenerlos en un mediano o corto plazo. Son pocos quienes consideran como definitivo no procrear. Esto se debe en parte a la poca aceptación que tiene esta clase de conductas en la cultura dominante mexicana.

Distribución porcentual de la población infantil (menores de 15 años) en hogares por sexo y grupos de edad según presencia de los padres 2010

Cuadro 3

Sexo y grupos de edad	Población menor de 15 años	Presencia de la madre o el padre				No especificado
		Ambos residen en la vivienda	Sólo la madre reside en la vivienda	Sólo el padre reside en la vivienda	Ninguno reside en la vivienda	
Total	32 598 580	73.5	15.9	1.1	3.3	6.2
0-4	10 575 974	75.4	15.3	0.4	1.8	7.1
5-9	11 055 233	73.7	15.7	1.0	3.5	6.0
10-14	10 967 373	71.4	16.7	1.7	4.6	5.6
Hombres	16 547 337	73.5	15.8	1.2	3.3	6.2
0-4	5 370 899	75.4	15.3	0.4	1.8	7.1
5-9	5 604 314	73.7	15.6	1.2	3.5	6.1
10-14	5 572 124	71.4	16.5	1.9	4.5	5.6
Mujeres	16 051 243	73.4	16.0	0.9	3.4	6.2
0-4	5 205 075	75.3	15.2	0.4	1.9	7.2
5-9	5 450 919	73.8	15.8	0.9	3.5	6.0
10-14	5 395 249	71.3	16.9	1.5	4.8	5.6

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010. Base de datos de la muestra.

Organización de compra. ¿Quiénes participan en la decisión de compra? Para definir esto estoy buscando los motivadores. Familias, Amas de Casa y Consumidores diversos que se interesan por un cambio positivo en su familia, buscan entretenimiento. Padres empiezan a ser más conscientes motivados por sus hijos, quienes en la escuela empiezan a llevar materias enfocadas a la integración familiar y mejora de problemas sociales, violencia, maltrato, hábitos de consumo (obesidad). Consumidores que cuidan lo que consumen por salud o por economía.

Ocasiones de compra. ¿Cuándo compran los consumidores? Evaluar cuanto la gente, cada cuándo compra, con qué frecuencia compra, cuánto compra, a qué horas compra y cómo compra. No compran por impulso, tienen bien definida su compra cuando la van a realizar, conocen los productos que pueden adquirir y saben qué necesidad se está cubriendo.

Operaciones de compra. ¿Cómo compran los consumidores? Implica la frecuencia de compra. Considero que durante un trimestre existe más de una oportunidad de compra por parte del consumidor sobre eventos de integración o lugares de entretenimiento.

Outlet: Lugar donde lo compras. ¿Dónde prefieren comprar los consumidores? Esto en realidad no es un producto que se pueda comprar en outlets o tiendas, es en empresas especializadas.

Outputs: ¿El cómo y el dónde? Virtual, en el Punto de Venta, A crédito o de contado.

2.3.3. Prueba de metodología (Aplicación, Lugar y Requisitos)

Como prueba metodológica utilizare una investigación cualitativa sobre el comportamiento del consumidor para entender las necesidades de los consumidores. Dicho análisis y/o estudio lo aprendí en mi materia de Comportamiento del consumidor. Este estudio es basado en la realización de cierto número de entrevistas, para efectos de este plan de negocio realizare alrededor de 20 entrevistas profundas a familias con hijos menores de 10 años, del nivel socio económico media alta, para detectar su proceso de compra a partir del análisis de su discurso verbal y no verbal. Estas 20 entrevistas es a nivel de prueba aunque no es una muestra significativa, esto se hace para efectos de ilustrar la herramienta en el proyecto. Una vez realizadas las entrevistas se realiza una transcripción de los relatos para estudiar o analizar palabras clave y entender patrones conductuales, el entorno, estímulo, procesamiento y respuesta, recogiendo su lenguaje original y las palabras que determinan la proyección de su proceso de compra. Con este análisis determinare las variables psicológicas y

sociales relevantes encontradas en la información procesada en base a metodologías cualitativas y cuantitativas, construyendo instrumentos de análisis semiótico.

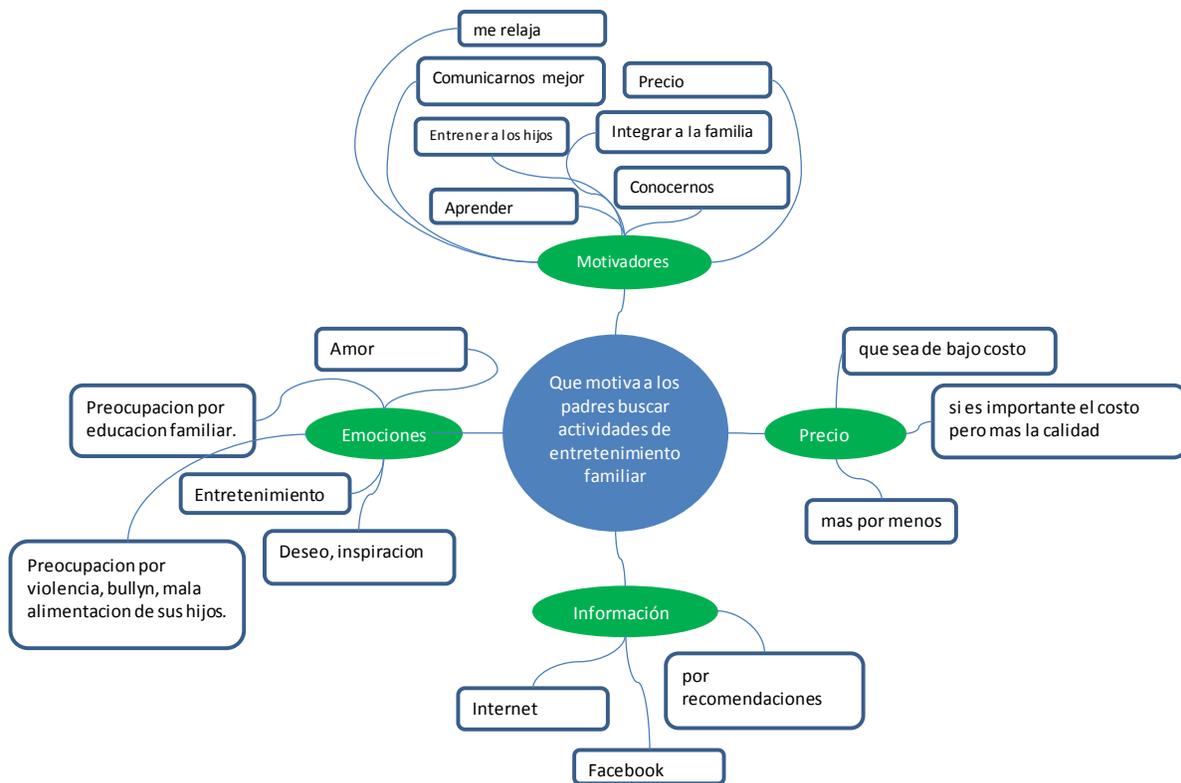
(Fuente: Ensayo. Investigación cualitativa: Una alternativa viable. Patricia Pocovi Garzón).

El formato de entrevista se encuentra en el ANEXO 1

2.3.4. Resultados, Gráficas e interpretación

Para el análisis que se realizan relatos de cada entrevista, pongo a manera de ejemplo en el anexo 3 dos relatos. Una vez realizados los relatos se determinan las variables psicológicas y sociales que intervienen, en este caso las variables son información, emociones, motivación y precio.

El mapa siguiente muestra los factores que motivan a los padres a buscar actividades de entretenimiento, en la mayoría de los casos es entretenimiento para los hijos, si bien es cierto se preocupan por su educación, es importante mantener a los hijos gastando la energía propia de su edad, y lo hacen buscando actividades que los mantengan ocupados, donde puedan aprender que los padres puedan disfrutar con ellos y les ayude a comunicarse y conocer mejor a los hijos. Así mismo buscan un precio razonable, que no sea muy alto y les permita consumir otros productos, su interés es por amor y preocupación por la educación de su familia.



En la entrevista la mayoría de los padres externaron preocupación por los problemas que actualmente se presentan en la sociedad, el acoso escolar (bullying), la mala alimentación, ya sea bulimia o anorexia, la obesidad etc. Si aceptan que necesitan apoyo de un externo para tratar esos temas en la familia.

2.3.5. Conclusiones (comparación y contestación de objetivos)

Con este análisis puedo concluir que los motivadores de los padres para buscar actividades de entretenimiento está en su mayoría influenciado por sus hijos. Las respuestas obtenidas arroja como hoy en día es de gran preocupación de los padres que sus hijos crezcan en un lugar sano y tengan la oportunidad de crecer y aprender, así como convivir con otros niños. Los padres buscan actividades donde lo hijos

puedan divertirse, aprender y disfrutar en familia, las actividades a ofrecer en el negocio deben ser interesantes y atractivas para los miembros de la familia. Los padres deben evaluar y decidir la opción que mejor les parezca para entretenerse en familia y cubrir las necesidades de esta

2. 4. Modelo de Negocio

Para definir el modelo de negocio, utilizo la propuesta de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur en su libro Business Model Generation a través del modelo de Negocios de Canvas.

Análisis y generación de modelo de Negocio (Canvas)				
Socios o Partners Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con clientes	Segmento de Clientes
	Recursos Clave		Canales de Comunicación /Distribución	
Estructura de Costos			Flujo de Ingresos	

2.4.1. Actividades Clave - Definición del servicio de la empresa

El producto es el servicio de organización de eventos de Integración con temáticas diferentes, ofreciendo diversas actividades a realizar durante el día, comida y diversión en familia. Así como pláticas psicológicas que ayuden a aclarar la temática del evento y concientizar más a la familia respecto al tema tratado. Otros servicios a ofrecer es el servicio de coordinador del evento, ofreciendo las dinámicas, juegos para la convivencia familiar, la comunicación, el respeto, así como pláticas y dinámicas sobre temas específicos que promueven el aprendizaje de todos los participantes

2.4.2. Propuesta de Valor - Satisfactores del producto / servicio (beneficios)

El producto está enfocado en satisfacer las necesidades familiares y personales, integración, educación, reforzar valores etc. Esto puede traer consigo un beneficio social, al tratar temas como educación en la alimentación, al reforzar los valores podríamos tener un impacto en temas como el bullying, delincuencia etc. Otros beneficios son, aprender, integrarse y convivir en familia, pasar un rato agradable entre padres e hijos y conocer a otras familias.

2.4.3. Diseño (Dibujo técnico) / Nombre, marca, logotipo, slogan.

El diseño me gustaría que fuera enfocado a la integración de las familias y que haga referencia a los valores familiares, esto para dar un enfoque positivo y que ayude visualmente a influenciar atraer el mercado.

El nombre que será F&V (Familia con valores), considero que este nombre hace referencia a los valores de la familia, y en la imagen el aprendizaje en conjunto, con este mismo enfoque me gustaría crear el slogan. El slogan es la frase característica

que puede englobar la estrategia, el producto y los servicios que se ofrecen, se deben usar palabras sencillas y con cadencia o rima para que el consumidor las recuerde con facilidad y asocie esta frase con el logotipo y la marca.

LOGO

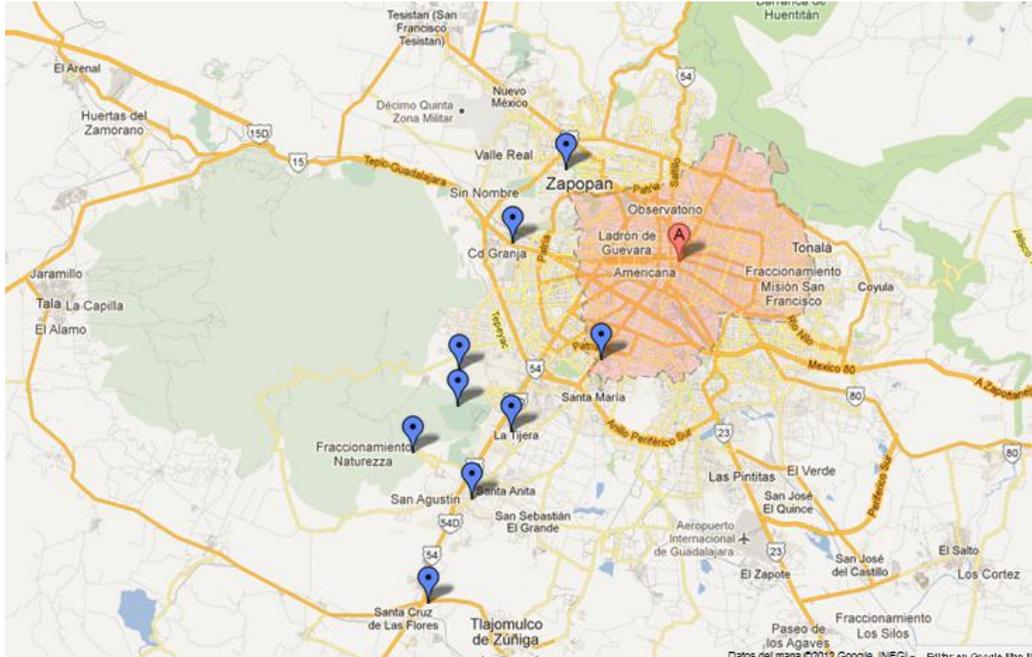


SLOGAN

Integrate aprendiendo

2.4.4. Canales de distribución y puntos de venta, costos.

Para la distribución y los puntos de venta, me gustaría enfocarme en tres municipios principalmente como mercado Meta, Guadalajara, Zapopan y Tlajomulco. Los canales de distribución y venta sería por dos medios, venta en local directo y visita a las empresas y familias. Para la localización del local o punto de venta fijo, debo buscar un local cercano o céntrico para el mercado meta, que me gustaría que fuera por Bugambilias o el palomar.



Google maps, Obtenido el 10 de Octubre de 2012 desde <http://maps.google.com/maps>

Dentro de los locales que encontré disponibles por el momento están los siguientes;

- En Camino Real a Colima, se está abriendo una plaza con locales y revisando puede ser un buen lugar para una oficina



En la Rioja están construyendo otra plaza, más grande que también considero puede ser un buen punto para ubicación del local de venta del servicio,



Existen otros centros comerciales con más tiempo y cuentan con pocos locales, como el centro comercial de Vivero San Miguel, está bien ubicado, ya tienen bastante movimiento



Centro comercial del Fraccionamiento Provenza, cuenta con pocos locales



Existen una diversidad de terrazas o salones para eventos, los cuales podría rentar para la realización de los mismos, abajo listo algunos;

Villa Amalia – Terraza ubicada en Lopez Mateos sur 5500, ofrece mobiliario para el evento, cristalería, el banquete y la decoración.



Terraza las fuentes – ubicada en Av Lopez Mateos 6040





En esta terraza también se puede contratar el mobiliario, la decoración, el banquete o snacks etc.

Terraza Santa Anita – ubicada en bosques de Santa Anita y ofrece al igual que las anteriores, mobiliario, banquete, meseros etc.



Los precios de renta de estos lugares varían entre 3,000 a 20,000 pesos, según el día a elegir y los servicios que se soliciten, este costo es únicamente por la renta de la terraza y el mobiliario básico, sillas, mesas y mantelería. Los costos de Lunes a Jueves son más baratos que si se hace el evento en fin de semana, que es más costoso por la demanda que hay.

2.4.5. Fijación y políticas de precio.

Los precios actuales del mercado están entre los 3,000 pesos a 15,000. Depende de los servicios a ofrecer, armando paquetes completos, en el análisis que hago del mercado ofrecen paquetes para un grupo específico, niñas de entre 8 a 10 años. Hasta el momento no he encontrado un negocio enfocado a ofrecer el servicio a familias, sin embargo, considerando que el costo más alto del paquete es de 15mil pesos aproximadamente y es para 20 personas, el costo por persona está entre 750 a 1,000 pesos. Los costos pueden variar si se consigue una buena negociación con proveedores para adquirir costos más bajos y poder ofrecer un buen costo por evento. Los pagos podrían ser en efectivo o con tarjeta de crédito, podrían ofrecerse promociones de mensualidades sin intereses.

Como resultado de las entrevistas realizadas la gente está dispuesta a pagar entre 300 y 1000 por el entretenimiento en sus familias, depende de los servicios ofrecidos en el paquete y si el costo es por familia. Este dato me da un punto de referencia para definir el precio por paquete a ofrecer.

2.4.6. Recursos Clave

En este punto mencionare los recursos clave para hacer funcionar el negocio;

Físico: Oficina. Donde se llevarán a cabo los procesos administrativos para la planeación y venta de eventos.

Humano: el personal a contratar como son – el asistente administrativo, el organizador de eventos y el asistente del organizador de eventos. Las funciones de estos puestos se explican en el capítulo de Recursos Humanos.

Intelectual: la marca del servicio, en el capítulo de aspectos legales se explica cómo realizar un trámite de patentes y marcas.

Financiero: hacer una evaluación de préstamo, es decir si se solicita un crédito para iniciar este plan de negocios.

2.4.7. Red de proveedores y Partners

Aquí se describe la red de proveedores y partners que hacen que el modelo funcione, aquí hay que considerar hacer alianzas con algunas empresas para poder ofrecer un mejor servicio a un mejor costo.

Es importante crear una buena relación con proveedores y empresas que ofrezcan un servicio de organización de eventos, se pueden crear alianzas para ampliar la gama de servicios y clientes y poder con esto ofrecer un costo competitivo.

2.4.8. Estructura de Publicidad y Ventas

Otro costo importante a considerar es el plan de publicidad y ventas, que promociones se ofrecerán para introducirse en el mercado, así como el tipo de publicidad para el lanzamiento del producto. En los siguientes puntos, hago referencia

de los medios publicitarios y la estrategia de ventas, así como los costos estimados para llevarlo a cabo.

2.4.8.1. Publicidad (medios y costos)

Los medios de publicidad que me gustaría utilizar son mediante una página de web, utilizar Facebook. Hoy en día es importante estar a la vanguardia y utilizar medios electrónicos, también evaluar la opción de utilizar volantes durante los primeros meses de introducción. Por los costos, para realizar una página sencilla están alrededor de 7,000 a 10,000 pesos y el uso de Facebook es gratuito, en cuanto a los volantes tienen un costo menor de entre 1,000 a 1,500 pesos, dependiendo el número de volantes a mandar a hacer.

Debo considerar también el anuncio publicitario para el establecimiento, se debe tramitar permiso para un anuncio para la fachada y otro de tipo estructural que se eleve al menos a 5 metros de altura y tenga una superficie de 8 metros cuadrados con iluminación para que se vea a la pasada de los transeúntes de día y de noche.

Estructura de la página web:



Integrate aprendiendo

Ejemplo del volante:



A flyer for an event. The text is centered and reads: "F+V TE INVITA AL EVENTO 'APRENDE A COMUNICARTE' DICIEMBRE 7, 2012 A PARTIR DE LAS 4:00PM EN VILLAS AMALIA". The text is in a bold, blue, sans-serif font with a reflection effect below it. On the left side, there is a cartoon illustration of two young girls holding hands. On the right side, there is a cartoon illustration of a family consisting of a man, a woman, and two children.

Habra una platica con la Psicologa Guadalupe Medina, dinamicas especiales y contaremos con snacks y bebidas. El costo por persona es de 700pesos. 15% de Descuento pagos en efectivo.

2.4.8.2. Promoción y ventas

Para atraer a los clientes hay que ofrecer descuentos especiales a las primeras personas que se inscriban y un descuento por compra de determinado número de lugares, entre más personas se inscriban mayor será su descuento, habría que determinar el porcentaje, conforme a los costos que se obtengan, podría ser de un 5 a un 10% de descuento. Otra promoción sería ofrecer algún producto o regalo a los clientes o hacer alguna rifa de un producto, estas son estrategias que no fallan, y es útil para atraer al cliente. Como alternativa para mantener el interés de los participantes se harán sorteos de algún producto promocional o tarjetas de regalo (Liverpool, mix up, Wallmart) al final del evento, esto para que la gente permanezca hasta el término del mismo, la idea es ofrecer 3 productos como regalo al finalizar el evento.

2.4.9. Plan de introducción al mercado.

Para hacer la introducción en el mercado se debe realizar una campaña que vaya enfocada a cubrir una necesidad social y familiar actual, para atraer a los consumidores, así como utilizar los medios atractivos para los niños y los papas, el uso de tecnología, esto debe ligarse a los costos que los consumidores están dispuestos a pagar. Según el estudio realizado a las 20 personas, el mayor interés de los padres jóvenes es mantener ocupados a sus hijos, buscan un lugar donde puedan aprender, divertirse y convivir con otros niños. La campaña debe incluir promoción y publicidad a través de redes sociales, Facebook, email, así como el uso de volantes para dar a conocer el servicio que estamos ofreciendo.

2.4.10. Segmento de Mercado

En el capítulo 1 y 2 se hace mención del segmento de mercado, será enfocado principalmente a familias con hijos menores a 10 años, sin embargo estará abierto a todo tipo de cliente que tenga un interés mejorar la integración en la familia, puede ser una empresa o un particular.

2.4.11 Relación con los clientes

Es importante establecer una buena relación con los clientes, para promover el posicionamiento de la marca, esto lo haremos a través de una atención personalizada por parte del personal de la empresa. Realización de una encuesta post-venta para dar seguimiento al servicio ofrecido y tener la oportunidad de ofrecer más servicios.

Flujos de Ingreso

En este caso serían las ganancias por los servicios ofrecidos, la oferta de eventos específicos y la asesoría de organización de eventos.

Modelo de negocio

Análisis y generación de modelo de Negocio (Canvas)				
<p>Socios o Partners Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> * Proveedores de artículos o material para fiestas * Alianzas con otras empresas que ofrezcan un servicio semejante * Alianzas con empresas interesadas en sus empleados y sus familias 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> * Servicio de asesoría para organización de eventos * Organización de eventos especializados en temas específicos para la integración familiar <hr/> <p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> * Oficinas * Personal especializado * Línea de crédito 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Satisfacer las necesidades familiares y personales, integración, educación, reforzar valores</p>	<p>Relación con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> * Atención especializada * Seguimiento post venta <hr/> <p>Canales de Comunicación /Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> * Oficina * Promoción en plazas * Visitas a empresas 	<p>Segmento de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> * Familias con hijos menores a 10 años * Empresas interesadas en el empleado y sus familias. * Personas interesadas a integración familiar
<p>Estructura de Costos</p> <p>*Costos de administración, organización y venta.</p>		<p>Flujo de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ventas por la oferta de eventos específicos * Venta por la asesoría de organización de eventos. 		

CAPITULO III PLAN DE OPERACIÓN

3.1. Objetivos del área de producción

El objetivo del área de producción es verificar los puntos de calidad en todo el negocio, atendiendo las necesidades del cliente. Para esto es importante la elaboración de un manual de producción que ayude a los trabajadores a prestar un servicio efectivo y con calidad a nuestros clientes. Así mismo deberá incluir los requisitos mínimos para la contratación de los empleados, que conocimientos básicos y/o capacitaciones o certificaciones serán necesarias para poder dar el servicio.

El personal deberá contar con uniforme, una camiseta con el logo de la empresa, estar siempre presentable y mostrar una actitud de servicio, con pantalón de mezclilla o de vestir color beige, zapato tenis cómodo y el cabello recogido, contando con una gorra con el logo de la empresa.

3.2. Estrategia de producción

3.2.1. Proceso productivo

Existen dos escenarios para iniciar la organización del evento, puede ser solicitado directamente por el cliente o puede ser organizado por nosotros y después realizar la convocatoria para atraer a los clientes.

El proceso productivo para el caso en el que el cliente lo solicita será de la siguiente manera;

1. El cliente solicita informes y cotización. y/o el asistente administrativo ofrece el servicio visitando familias, empresas o dependencias de gobierno.

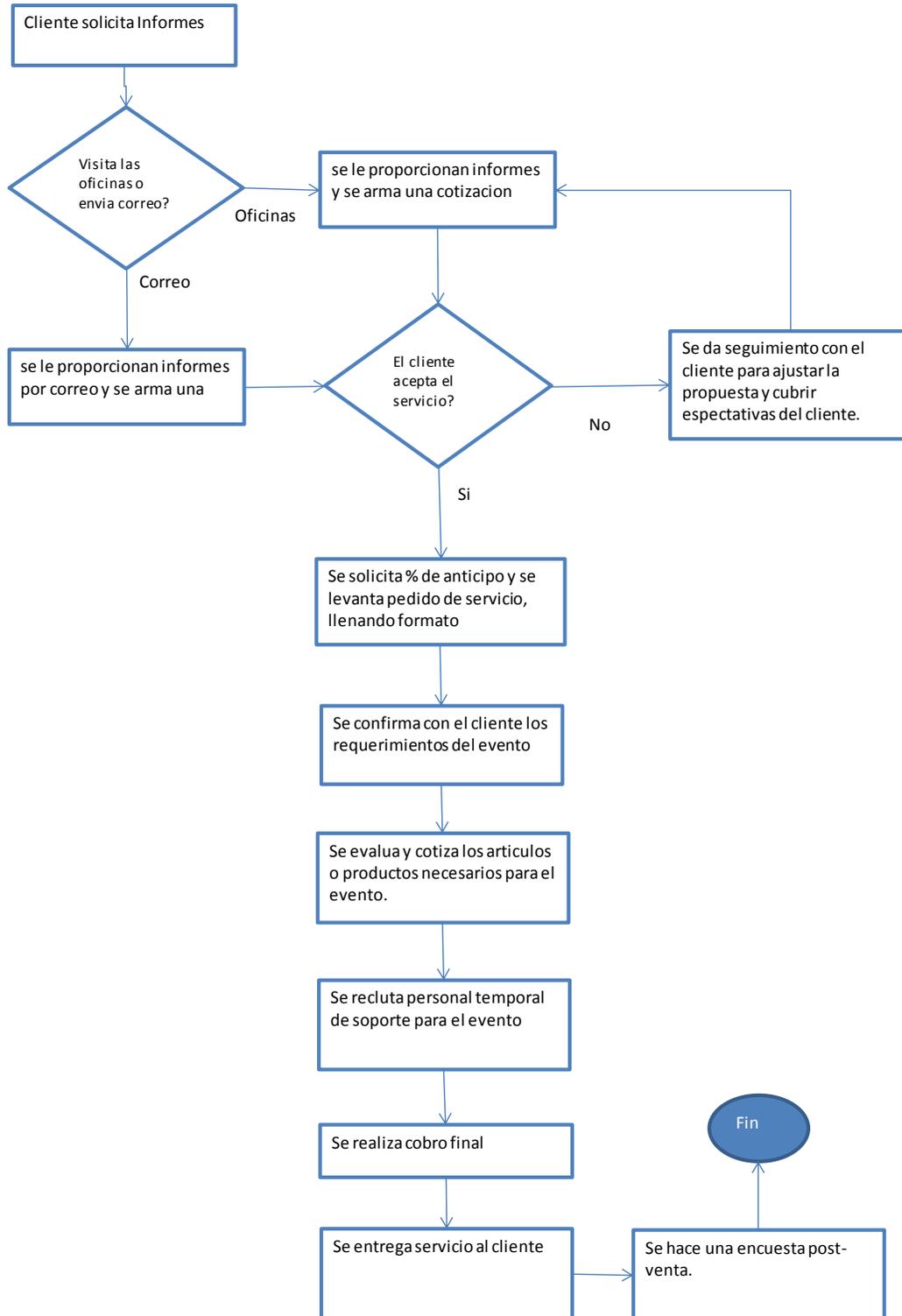
2. El asistente administrativo da los informes basados en una lista de precios predefinidos para armar la cotización. Para esto se tendrá una lista de productos, proveedores, precios, y se definirá un % se cobró del servicio por la organización del evento.
3. Una vez que el cliente acepta se le solicita el 35% de anticipo para iniciar con la organización del evento.
4. El asistente administrativo hace el registro de la solicitud del servicio con todos los detalles y la pasa al organizador de eventos, mediante un contrato que establezca las condiciones, precio, descuento etc.
5. Organizador de eventos contacta al cliente para confirmar los requerimientos del evento, recabando nombre y firma del cliente.
6. El organizador de eventos se encarga junto con el asistente de organización de eventos y el especialista a realizar todos los detalles del evento, así como de reclutar al personal necesario de acuerdo a lo que se pretenda para manejar las pláticas y talleres psicólogos, sociólogos, etc.
7. Asistente administrativo realiza el cobro final del evento antes de la fecha programada.
8. Se entrega el servicio al cliente.
9. Se realiza una encuesta postventa para validar la calidad del servicio y la utilidad que tuvo en los clientes.

El proceso productivo para el caso en el que nosotros organizamos el evento y lanzamos la convocatoria a los clientes será de la siguiente manera;

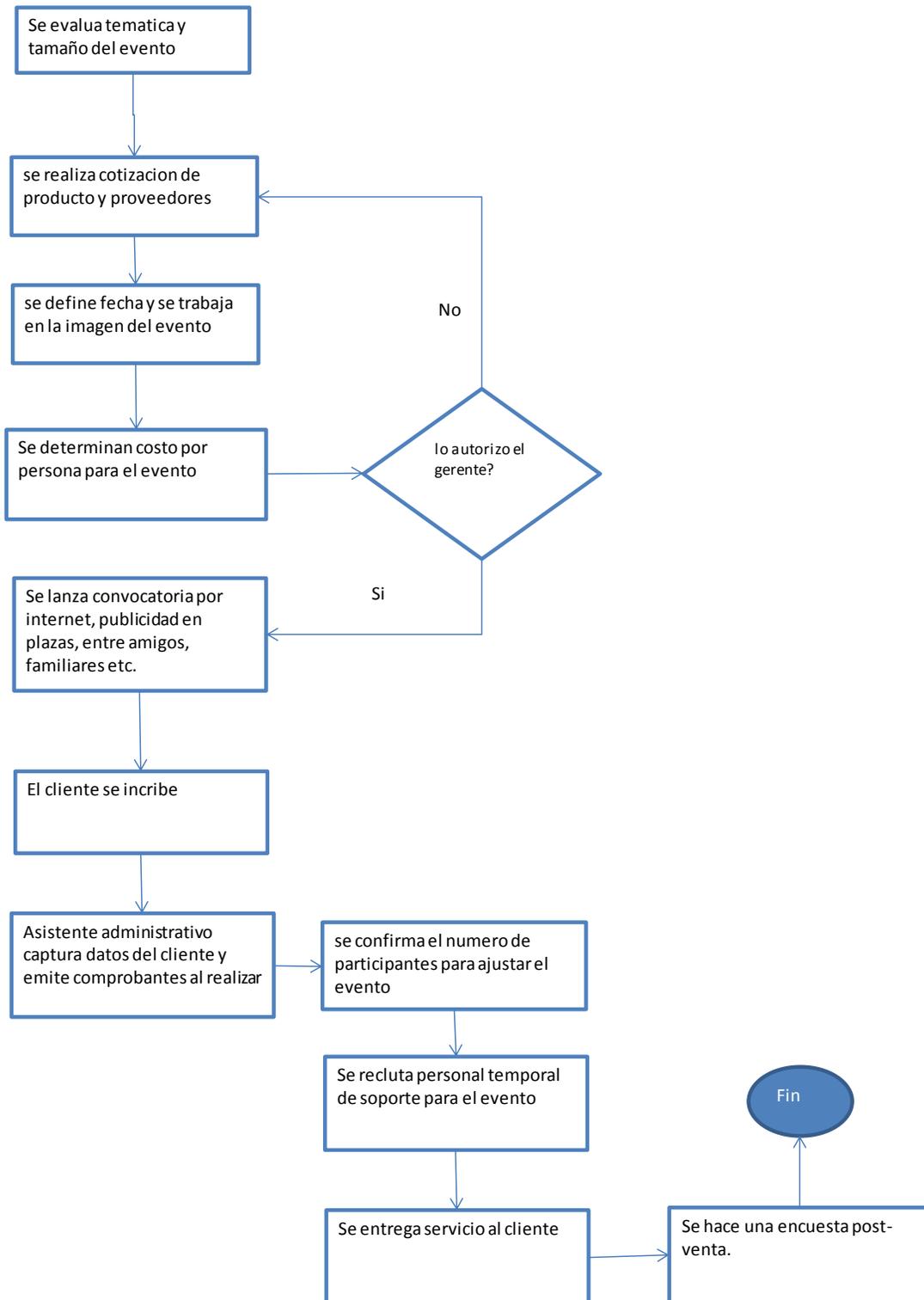
1. El organizador de eventos junto con los asistentes, evalúan la temática del evento, conforme a las necesidades de los clientes.
2. Se evalúa el tamaño del evento, cuanta gente se va a convocar, cuantos clientes podrían asistir al evento.
3. Se realiza una cotización de productos, proveedores, precios, para calcular el costo al evento.
4. Se definen fechas y se diseña la imagen para hacer la convocatoria.
5. Se lanza la convocatoria por medio de volantes con un mes y medio de anticipación, tipo el ejemplo citado en el capítulo anterior.
6. Cada semana se revisa cuanta gente se ha inscrito al evento para evaluar la estrategia de marketing.
7. 15 días antes del evento se revisa la lista de participantes y se confirma con los proveedores el número de participantes. Mínimo de participantes de 50 personas, de lo contrario se devolverá el dinero a la gente.
8. El organizador de eventos junto con el especialista se encargan de definir el número de asistentes que requerirá de soporte para el evento, así como definir si se requerirá algún profesional experto para hablar de determinado tema relacionado al evento.
9. Se entrega el servicio al cliente.
10. Se realiza una encuesta post-venta para validar la calidad del servicio y la utilidad que tuvo en los clientes.

3.2.2. Diagramas de flujo

Flujo de proceso cuando el cliente solicita informes



Flujo de proceso cuando nosotros iniciamos el proceso de venta



3.2.3. Características de la tecnología del proceso de producción.

Para efectos prácticos y por costos, habría que comenzar con lo básico, no se requiere de mucha tecnología, una computadora para registro de ventas, compras, gastos, organización etc. Lo necesario para llevar la contabilidad y la administración de los recursos.

3.3. Materia prima

3.3.1 Selección de proveedores

La selección de proveedores será basada en costos y calidad del producto, me gustaría poderlos ligar a los valores de la empresa, si quiero darle un enfoque ecológico, buscar que los productos tuvieran ese enfoque. Claro que el costo es un factor importante porque de esto depende el costo que yo podré ofrecer en el servicio.

- Renta de sillas y mesas
- Compra de material para decoración
- Compra de material para actividades
- Renta del lugar para el evento
- Compra de comida o snacks
- Contratación de personal temporal para apoyo durante el evento

3.3.2. Disponibilidad

Existen en Jalisco una gran variedad de proveedores, se tiene que hacer una evaluación de costos para poder definir cuáles son los más convenientes para trabajar, abajo hago mención de algunos, sin embargo existen muchos más;

Renta de mobiliario Jessis – se encarga de proveer el mobiliario para el evento, sillas, mesas, sillones, etc, así como brincolines, toldos, rockolas, toro mecánico.

<http://www.jessis.com.mx/>

Mucha fiesta es una empresa que se ofrece servicios de producción y venta de artículos de animación para todo tipo de eventos, vende los materiales decorativos para el evento, diseña y produce productos para eventos temáticos y también da asesoría para la realización de cualquier evento.

<http://www.muchafiesta.com.mx/>

Caza fiestas – es una empresa localizada en Guadalajara, Jalisco. Ofrece servicios especializados para eventos, si bien puede ser competencia, es también proveedor porque renta el equipo para la organización del evento, como el mobiliario lounge, pistas iluminadas, dj's, barras, decoración, fiestas temáticas, terrazas y más.

<http://www.cazafiestas.com/productos/>

Party Carnival- es otra empresa que se dedica a la renta de todo tipo de artículos para una fiesta o evento.

<http://www.partycarnival.com.mx/>

La casa del BUFON venta de artículos para fiestas

AV. LAS FUENTES 116 LOCAL 13 COL. LAS FUENTES GUAD, JAL.

TEL (33)36323675 www.lacasadelfun.com.mx

MOBILIARIO CENTENARIO –

ANGULO NO. 1231, SANTA TERESITA

44200 GUADALAJARA, JALISCO

Teléfono: +33\3826.7443

Fax: +33\3826.1864

Villa Amalia – Amplia terraza para eventos, cuenta con servicio de mobiliario y decoración, ofrece el banquete o snacks y sonido.

En el anexo 4 se muestra un directorio de Proveedores.

3.4 Mano de Obra requerida

Para llevar a cabo un evento, se requiere personal especializado;

- Meseros
- Profesionales para tratar algún tema en específico (bullyng, alimentación etc), psicólogos, nutriólogos etc.
- Personal especializado y certificado para llevar a cabo las actividades. Esta actividad seria del organizador de eventos y sus asistentes, quienes deberán estar certificados.

La cantidad de personas que se requieren dependerá del tamaño del evento, es decir para cuantas personas será el evento. La idea es definir un número de especialistas para determinado número de clientes.

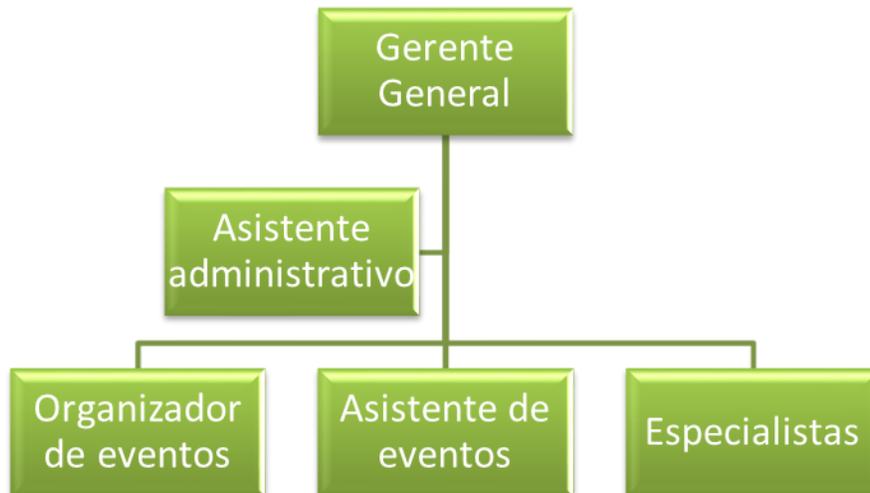
3.5 Ubicación de la empresa.

Para la ubicación, hago mención en el capítulo II algunos locales disponibles, de los cuales el que me parece más viable e interesantes, los locales que estarán disponibles en la rioja, así como los del centro comercial de viveros san Miguel, sin embargo tendría que evaluar cuál es el más conveniente tomando en cuenta la ubicación que a mi gusto debe ser una plaza muy visitada y reconocida.

CAPITULO IV RECURSOS HUMANOS

4.1 Personal requerido

4.1.1. Estructura Organizacional



4.1.2. Descripción de puestos.

Gerente: Administrar los recursos financieros y recursos humanos de la empresa, asegurarse de que los empleados cuentan con todas las herramientas necesarias, así como asegurar que la operación está funcionando correctamente. Trabajar con el personal organizador de eventos para definir planes o eventos a ofrecer al público y atraer nuevos clientes, ofrecer promociones.

Asistente Administrativo: Atender las llamadas de los clientes, hacer reservaciones de lugares donde se realizaran los eventos, conseguir buenos precios, recibir a proveedores y pagos de los clientes y asegurarse del correcto registro contable de los ingresos y egresos de la empresa.

Organizador de eventos: hacer una planeación de la temática a ofrecer en los eventos, organizar los eventos, ofreciendo innovación en la planeación y las diferentes dinámicas a ofrecer, cotizar buenos precios en el material a utilizar durante el evento, trabajar con el gerente para planear la publicidad de los eventos y definir como atraer nuevos clientes. Coordinar al equipo de asistentes de eventos, asegurándose de que cuenten con la capacitación requerida para atender a los clientes durante los eventos.

Asistente de eventos: Asistir a los clientes en los eventos, dar apoyo en las diferentes dinámicas, creando un ambiente positivo y tranquilo y generando una buena experiencia para el cliente. En este caso la posición será temporal, es decir se contratara únicamente conforme a los eventos realizados en el mes y por el tiempo necesario, se le dará un pago por evento y se contratara el número de asistentes de acuerdo al tamaño del evento, estimando 1 asistente por cada 15 personas, determinando un pago por evento de 400 pesos.

Especialista: encargado de desarrollar el tema a tratar, así como trabajar en equipo con el organizador de eventos y el asistente para definir la temática, material requerido etc. El especialista será el responsable de dar las pláticas y asegurar que las actividades del evento cumplan con el tema definido.

El Gerente, el asistente administrativo, organizador de eventos y el especialista serán personal de planta, que contarán con un salario fijo, en el capítulo de plan financiero se detallan los costos por salarios.

4.2. Reclutamiento y Selección

Reclutamiento: Cualquier empleado deberá ser entrevistado por el gerente, para el caso del asistente administrativo y de eventos, deberá además ser entrevistado por el coordinador de eventos. Las entrevistas serán presenciales y responderán a una serie de preguntas que predefinidas por la gerencia, con la finalidad de asegurar que el personal entrevistado cumpla los mínimos requeridos, valores y conductas apropiadas que se busca en la empresa.

Los requisitos mínimos generales que deberán cumplir los empleados son los siguientes;

- Actitud de servicio al cliente
- Disponibilidad de horario.
- Manejo básico de computadora
- Facilidad de palabra
- Que le guste trabajar en equipo
- Creatividad y adaptación
- Para el caso del organizador de eventos y el especialista se solicitara certificaciones especiales.

Selección: una vez terminada las entrevistas de los aplicantes, se reunirán el gerente y el coordinador para tomar la decisión adecuada y se le notificara al candidato.

Inducción: dentro de la primera semana de trabajo del nuevo empleado, se deberá dar un curso de inducción, donde se explicara la estructura de la organización, se le dará un recorrido por las instalaciones para que ubique lugares principales, así

como una explicación detallada de cuáles son los objetivos de la empresa, los servicios, políticas y valores que se deben vivir en la misma. Se le mostrarán sus roles y responsabilidades, los horarios de entrada etc.

4.3 Capacitación y Desarrollo del Personal

Existen programas de certificación con los que deben contar los organizadores de eventos, por lo que antes de su contratación deberán contar con dicha certificación. Para el caso de los asistentes, deberán recibir capacitación robusta que cubra los siguientes puntos;

- Servicio al cliente
- Manejo de conflictos
- Comunicación efectiva
- Certificaciones específicas o diplomados.

4.4 Administración de sueldos y salarios

4.4.1 Sueldos y salarios:

Para definir los sueldos y salarios deberé hacer un estudio de los salarios de mercado ofrecidos a los puestos que se encuentran en la organización, y con esto mantenerme competitivo y justo con los empleados.

4.4.2. Prestaciones

Para empezar, las prestaciones a ofrecer serán las mínimas de ley, Seguro, aguinaldo, vacaciones etc. Una vez que el negocio este más sólido y dando los resultados esperados, podre evaluar si se ofrecen mayores prestaciones.

4.5 Evaluación del desempeño

El sistema de evaluación será mediante una retroalimentación solicitada a los clientes al finalizar el evento, esta retroalimentación será voluntaria, así como una evaluación de sus compañeros de trabajo. Este tipo de evaluaciones le llamamos 360 grados, esto es, con entradas de los clientes, de sus compañeros y del supervisor, o cualquier persona que esté en contacto con él.

Una vez obtenidas las respuestas, se analizaran y se dará retroalimentación al empleado para que en conjunto trabajemos en las áreas de oportunidad encontradas en su evaluación, se identificara si es necesario que se le de alguna capacitación específica que le ayude a mejorar su desempeño.

CAPITULO V ASPECTOS LEGALES

5.1 Constitución

Para iniciar este negocio lo planeo constituir como persona física con actividad empresarial, esto sería para comenzar y facilitar el trámite, una vez establecido y más sólido el negocio puedo evaluar si se cambia como persona moral, ya que se requiere realizar más tramites y gastos para esto como por ejemplo, escritura pública para manifestar bienes de la sociedad y porcentajes de participación de los socios, etc, Esta escritura pública tiene un costo proporcional al capital invertido en la sociedad.

Para el caso de las personas físicas los costos y trámites son menores, no existe la obligación de manifestar los bienes en una escritura pública y tampoco de pagar por esta, por lo que se evitan estos gastos. En ambos casos el representante legal tiene la obligación legal de responder con sus propios bienes en caso de ser requerido.

5.2 Registros e inscripciones obligatorias

Conforme a un análisis realizado por el proyecto Doing Business, para la apertura de un negocio en México, se requiere lo siguiente: (<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/mexico/sub/guadalajara/topic/starting-a-business>)

1. *Obtener el permiso de uso de denominación o razón social por la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)*

Es un trámite federal y puede realizarse por medio del portal federal tuempresa.gob.mx, por medio del notario de manera remota, o bien en las instalaciones de la delegación estatal de la Secretaria de Relaciones Exteriores (SRE). Si se

presenta antes de las 11:00 a.m. el permiso se entrega el mismo día, o al día siguiente en caso de presentarse después de esa hora. La tarifa se encuentra en el Art. 25, Fracción I de la Ley Federal de Derechos vigente en 2011 e incluye recepción, examen y resolución de cada solicitud de uso de denominación. Es necesario llenar el formato SA-1. Tiene una duración de 2 días y el costo es aproximadamente de 985 pesos.

2. Notarización de la escritura constitutiva e inscripción de la sociedad en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC)

Una vez recibida la autorización del nombre de la compañía, el fedatario público (notario o corredor) protocoliza los estatutos de la sociedad. Los socios fundadores deben proporcionar sus datos generales y presentar identificaciones oficiales. El costo corresponde a los honorarios del fedatario. En esta ciudad el fedatario puede obtener de manera inmediata el RFC por medios electrónicos remotos. Duración 3 días, con un costo aproximado de 5,000 pesos.

Registro Federal de Contribuyentes - Para iniciar este negocio se debe dar de alta ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), como comente anteriormente sería como persona física. Se debe obtener el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), en mi caso tendría que realizar un cambio de régimen, ya que actualmente estoy como asalariada y debo elegir el régimen que mejor aplique al tipo de negocio.

Existen tres opciones para darse de alta Régimen de pequeños contribuyentes, régimen intermedio y régimen general. En este caso el más conveniente es el régimen intermedio, parte de las obligaciones son;

- Presentar declaraciones mensuales ante el SAT.
- Pagar impuesto al valor agregado (IVA) cobrado a los clientes.
- Pagar ISR (Impuesto sobre la renta) de acuerdo a la tasa fijada por el SAT.
- Pagar el impuesto empresarial a tasa única (IETU) conforme a la base gravable que son la diferencia entre los ingresos y las deducciones legalmente autorizadas.

En este régimen se pueden deducir los gastos de la operación, compras de bienes muebles e inmuebles para fines del negocio y se aplica el IVA pagado en los gastos realizados. En este régimen existe la obligación de pagar el 5% de impuesto sobre las utilidades.

Otro requisito es contar con una cuenta bancaria que servirá de registro fiscal, esta cuenta generalmente se puede solicitar ante cualquier banco constituido legalmente en México, se deberá pagar una comisión mensual por manejo de la cuenta. Cada banco maneja diferentes condiciones, se deberá contar con un mínimo de transacciones para poder contar con el beneficio de tener una terminal punto de venta para aceptar pagos con tarjetas de crédito o débito y con esto ser más competitivos en el mercado.

3. Inscripción de la escritura constitutiva en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio del Estado

La inscripción de una sociedad mercantil en el Registro Público de la Propiedad y Comercio (RPPyC) es un trámite estatal que tiene como finalidad dotar de personalidad jurídica y dar publicidad al acto de constitución.

El costo puede consultarse en el Art. 15, Inciso G de la Ley de Ingresos del Estado de Jalisco para el Ejercicio Fiscal 2011. La mayoría de las inscripciones se realizan en ventanilla, a pesar de que hay un número creciente de notarios y corredores públicos que pueden realizar más rápido el registro por medios electrónicos remotos a través de SIGER-Fedanet.

4. Obtener la licencia de funcionamiento

El trámite se realiza en el Ayuntamiento de Guadalajara. Existen los siguientes tipos de licencias:

- a. A se entrega en 15 a 20 minutos;
- b. B se entrega en 5 días hábiles;
- c. C se entrega en 8 días hábiles;
- d. D es variable.

Inscripción ante el IMSS - Para darse de alta como patrón se puede iniciar el trámite por internet y una vez enviada su solicitud concluirlo en la Subdelegación u Oficina Administrativa.

Los requisitos son los siguientes:

- 5. Registro Federal de Contribuyentes.
- 6. Comprobante del domicilio del centro de trabajo.
- 7. Identificación oficial del patrón.
- 8. Clave Única de Registro de Población del patrón.
- 9. En caso de contar con representante legal, además de lo anterior deberá presentar: Poder notarial para actos de administración del representante legal. Identificación oficial del Representante Legal. Registro Federal de

Contribuyentes del Representante Legal. Clave Única de Registro de Población del Representante Legal.

6. Registro de la compañía para el Impuesto Sobre Nómina (ISN) en la Secretaria de Finanzas del Estado

La compañía se inscribe en el padrón estatal para el pago del Impuesto Sobre Nómina (ISN). Se tramita en la Secretaria de Finanzas del Estado y el formato a presentar se encuentra en el portal de internet del Estado de Jalisco (<http://programas.jalisco.gob.mx>).

7. Inscripción al Sistema de Información Empresarial (SIEM)

De conformidad con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicada el 20 de enero de 2005, el registro en el Sistema de Información Empresarial (SIEM) es un trámite federal. Todos los comerciantes e industriales, sin excepción y obligatoriamente, deberán de registrar y actualizar anualmente cada uno de sus establecimientos en el SIEM. La empresa se registrará en la cámara correspondiente a su giro de negocio dependiendo de las actividades que realice. En algunas ocasiones los promotores visitan los establecimientos para realizar el registro y entregar el engomado.

El costo varía con el número de empleados y actividades.

Tarifas para la industria (cuotas máximas):

- a. 6 o más empleados MXN 670;
- b. 3 a 5 empleados MXN 350;
- c. Hasta 2 empleados MXN 150.

Tarifas para comercio y servicios (cuotas máximas):

- a. 4 o más empleados MXN 640;
- b. 3 o menos empleados MXN 300;
- c. Hasta 2 empleados MXN 100

Otros trámites

INSCRIPCION AL INFONAVIT – otra de las obligaciones es inscribirse e inscribir a los trabajadores ante el INFONAVIT, se debe manifestar el salario diario integrado que les pague en ese momento, con los datos de identificación que les correspondan.

Determinar y efectuar el pago de las aportaciones del 5% sobre los salarios diarios integrados que pague a cada trabajador y presentar los avisos que modifiquen la situación laboral del trabajador, como son: Alta, Baja, Modificación de salario y Reingreso, así como aquellos que modifiquen su situación patronal, como son: Alta, Baja, Cambio de domicilio, Cambio de razón social, aumento o disminución de obligaciones, Clausura, Fusión, Enajenación, Concurso mercantil, declaración de quiebra y huelga.

Para quedar en orden con el Infonavit es suficiente con que el patrón presente estos avisos ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), dentro de un plazo de 5 días hábiles contados a partir de que ocurra alguno de los supuestos señalados, con excepción del caso de huelga, cuyo plazo es de 8 días.

AVISO DE MANIFESTACIÓN ESTADÍSTICA

Se debe presentar un aviso ante el INEGI con Información relacionada con la actividad propia del negocio, sin que ello implique efectos fiscales. (Este trámite es obligatorio circunstancial para los casos en que sea requerido).

Los demás trámites federales obligatorios que presentan las guías de trámites deberán realizarse posteriormente al establecimiento e inicio de operaciones de la empresa, en un plazo no mayor a tres meses, contado a partir de la fecha en que las empresas hubieran obtenido su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes. No se incluyen dentro de dichos trámites aquellos que otorgan un beneficio o servicio a las empresas.

La Cofemer es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Economía con autonomía técnica y operativa formado por 60 servidores públicos y 10 empleados operativos de confianza, esta realizó un diagnóstico sobre los trámites, requisitos y plazos de mayor impacto en el establecimiento e inicio de operaciones de las empresas. Con base en ese diagnóstico, propuso al Ejecutivo Federal el Acuerdo que establece el Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE), que entró en vigor el 1° de marzo de 2002.

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

<http://www.cofemertramites.gob.mx/intranet/cofemertramites/cofemerwebsite/cw>

[Sare.asp](#)

A continuación encontrarás la información necesaria sobre los trámites que deberás realizar ante el Gobierno Federal para abrir tu empresa o iniciar tu actividad profesional independiente conforme al SARE:

1. Darte de alta en el Registro Federal de Contribuyentes ante el Servicio de Administración Tributaria.
2. El RFC lo otorga el Servicio de Administración Tributaria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Dicho trámite se resuelve al día hábil siguiente si se presenta directamente ante las autoridades fiscales.
3. Además, el trámite puede realizarse por los notarios y corredores públicos que intervengan en la constitución la sociedad, a través de medios electrónicos; en ese caso la resolución se obtiene el mismo día.
4. Dependiendo del giro económico, presentar un aviso de funcionamiento ante la Secretaría de Salud o las instancias estatales correspondientes.
5. Existen algunas actividades económicas incluidas en el SARE, que precisan que las empresas deberán presentar un aviso de funcionamiento ante la Secretaría de Salud o las instancias estatales correspondientes en un plazo de 10 días a partir de la obtención del Registro Federal de Contribuyentes.
6. Dependiendo del giro económico, presentar un aviso como empresa generadora de residuos peligrosos ante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

7. Algunas actividades económicas incluidas en el SARE, que requieren que las empresas deberán presentar un aviso como empresa generadora de residuos peligrosos ante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, dentro del mes siguiente a la obtención del Registro Federal de Contribuyentes.
8. Es muy importante que sepas que las personas físicas que realicen alguna de las 685 actividades consideradas de bajo riesgo público precisadas en el anexo del artículo 5 del SARE, tendrán hasta 3 meses para cumplir con otros trámites federales obligatorios a partir de la obtención del Registro Federal de Contribuyentes (<http://www.apps.cofemer.gob.mx/sare/anexo5.pdf>). Las actividades en las que pudiera encajar este negocio son: no. 507 932042- Parques y campos recreativos con servicios de alojamiento y la no. 540 949199- Otros servicios recreativos y de esparcimiento por el sector privado.

5.3 Obligaciones de carácter laboral

Para la contratación del personal se utilizarán contratos individuales, haciendo referencia a las prestaciones de ley. El artículo 132 de la ley federal del trabajo menciona las obligaciones de carácter laboral que tiene el patrón, de las cuales hago mención de algunas;

- I. Cumplir las disposiciones de las normas de trabajo aplicables a sus empresas o establecimientos;
- II. Pagar a los trabajadores los salarios e indemnizaciones, de conformidad con las normas vigentes en la empresa o establecimiento;

- III. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, debiendo darlos de buena calidad....;
- IV. Proporcionar local seguro para la guarda de los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, siempre que deban permanecer en el lugar en que prestan los servicios....

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125.pdf> pag 22-228

5.4 Uso de Suelo

Ya habiendo decidido el lugar a rentar, debe tramitarse la licencia de uso de suelo, esto con la finalidad de certificar que el local está autorizado para fines comerciales, y esto se determina considerando el giro de la empresa o negocio. Consiste en autorizar el uso del suelo y señalar las disposiciones normativas para el aprovechamiento de los inmuebles ubicados en el territorio estatal.

Requisitos:

Presentar croquis de ubicación con las siguientes características:

1. Calle principal y número oficial, con qué calle cruza y la de espaldas,
2. Actividad a realizar

Tiene un tiempo de respuesta de 5 a 10 minutos. Este trámite es gratuito y está regido por el plan parcial de Desarrollo Urbano Vigente. El trámite se realiza en 5 de Febrero Núm. 249 S.R.

5.5 Permiso para eventos masivos

Este es un permiso o autorización municipal temporal para realizar eventos.

Requisitos:

1. Carta solicitud (especificando el tipo de evento, lugar, horario, aforo, emisión de boletos, lugares de venta).
2. Plan de contingencias aprobado por bomberos y protección civil (revisión realizada) y recibo de pago correspondiente.
3. Copia de la licencia municipal vigente del lugar de la presentación del evento del espectáculo.
4. Autorización por escrito del propietario o representante legal del lugar donde se efectúa el evento.
5. Carta solicitud y recibo de pago de la seguridad pública municipal y comprobante de pago.
6. Carta solicitud y recibo de pago de los servicios médicos municipales y comprobante de pago.
7. Copia de contrato del artista.
8. Copia del pago de la fianza (trámite de la tesorería de Miguel Blanco y Colón).
9. Persona física, copia de identificación. Persona moral copia del acta constitutiva y copia de identificación.
10. Copia del pago de consumo y venta de bebidas alcohólicas (previa autorización del consejo de giros restringidos).
11. Presentar los boletos a sellar tanto a Padrón y Licencias como a la Tesorería Municipal

12. Solicitar el evento con 22 días de anticipación.

13. Contratar empresa de seguridad privada autorizada por la DGSPE

La duración del trámite es de 2 a 3 días. El costo es conforme a la ley de ingresos, ahí se puede consultar. Está regido por el reglamento de espectáculos del municipio de Guadalajara, la ley de hacienda Municipal del estado de Jalisco y la ley de ingresos para el Municipio de Guadalajara. El trámite se realiza en 5 de Febrero Núm. 249 S.R.

5.6 Registro de Marcas y patentes

Para el registro de la marca o patente, debe hacerse el trámite ante el instituto mexicano de la propiedad industrial (IMPI) del registro de marca y logotipos, en la página del IMPI se puede identificar el tipo de trámite a realizarse y puede hacerse una evaluación del nombre, es decir revisar si no es un nombre ya utilizado por alguien más. Es importante realizar este trámite para asegurar que el nombre o marca utilizado se pueda usar libremente y estar protegidos legalmente.

Para más información puede revisarse la página <http://www.impi.gob.mx/>

CAPITULO VI PLAN FINANCIERO

6.1 Objetivos del área contable.

El objetivo del área contable es administrar los recursos financieros y calcular las utilidades de la empresa.

6.2. Flujo de Efectivo.

6.2.1 Estructura de Costos y Gastos

Se estima una inversión inicial de 316,091 pesos, con esto incluyo los gastos para la instalación y un capital inicial de aproximadamente 80,000 para la organización de un evento, abajo se detalla la tabla de inversión inicial:

Inversion Inicial	
Equipo de oficina	46,500
Computadora	30,000
Muebles	5,500
Papeleria	3,000
Otros	8,000
Gastos de Mercadotecnia	42,500
Diseño de marca	20,000
Letrero Fachada	4,000
Anuncio Estructural	10,000
Publicidad	1,500
Pagina Web	7,000
Gastos Legales y Fiscales	6,141
Contrato CFE	2,000
Gastos Legales	4,141
Gastos Administrativos	140,950
Sueldos y Salarios	110,950
Renta	30,000
Gastos iniciales	236,091
Capital	80,000
Inversion inicial	316,091

Se están considerando los siguientes supuestos:

Sueldos y Salarios

Estoy considerando los sueldos y salarios, tomando en consideración dos meses de salario, ya que el mes cero no se esperan ventas y por ello es importante tener flujo para poder pagar la nómina. Así mismo estoy agregando el cálculo de prestaciones mensuales, vacaciones y aguinaldo y el 2% sobre nómina.

	Total Mes 1	acumulado mes 2
Salarios (costos Fijos)	55,475	110,950
Gerente	18,000	36,000
Asistente Administrativo	8,000	16,000
Organizador de eventos	9,000	18,000
Especialista	15,000	30,000
Prestaciones	4,387	8,775
2% sobre nomina	1,088	2,175

Instalaciones

Las instalaciones de la oficina consideran un espacio no muy grande en una zona comercial, bien puede ser en Tlajomulco o Guadalajara, con una estimación de renta mensual de \$10,000 pesos, también considero dos meses y el depósito que se hace para rentar el lugar, esto da un total de 30,000 (dos meses gasto y un mes de depósito).

Página Web

Como canal de ventas estoy pensando en tener una página web para publicar los eventos y que sea un canal de comunicación con nuestros clientes, los costos están entre 7,000 a 10,000 pesos, en esta corrida estoy considerando el costo más bajo.

Gastos de oficina

Estos incluyen el equipo necesario para instalación, como es Computadora, teléfono, papelería etc. Incluyendo el diseño o imagen a dar para atender a los clientes.

Gastos de Mercadotecnia

Estoy incluyendo el letrero a instalar en el local, así como los volantes o anuncios para dar a conocer los servicios, esto incluye el diseño de la presentación del servicio, estos gastos pueden tener una variación de un 10% aproximadamente.

Gastos a considerar para la organización de un evento

Estoy haciendo una cedula de gastos, considerando un evento chico con un mínimo de 50 personas a un evento grande con 80 personas. En todos los casos que se calcularon, estoy considerando 80 personas.

Para la organización de un evento hay que considerar lo siguiente;

<i>Gastos de un evento (aproximados)</i>	80 personas	65 personas	50 personas
Gastos variables			
Renta de terraza	30,000	30,000	30,000
Comida, snacks	6,600	5,525	4,250
Material de actividades	8,000	6,500	5,000
Premios	1,099	1,099	1,099
Personal de soporte	2,000	1,600	1,200
Gastos iniciales	47,699	44,724	41,549

Los costos de cada evento pueden variar dependiendo el número de gente, en este ejemplo considero un evento de aproximadamente de 80 personas, lo que me daría un costo estimado de 596 pesos por persona, este costo incluye el personal temporal requerido para apoyo en las dinámicas o actividades.

Dentro de la organización del evento como parte del costo, estoy considerando los productos que se darían al finalizar el evento, que serían productos publicitarios y/o tarjetas de regalo.

Artículos promocionales	Cto	Cantidad Min compra		
Bocinas para escritorio fidelity	205	25	\$	5,125.00
Tarjetas Liverpool	500	20	\$	10,000.00
Tarjetas MixUp	300	20	\$	6,000.00
Tarjetas Wallmart	500	20	\$	10,000.00
Total		85	\$	31,125.00
	Numero de eventos		\$	28.33
		Cto por evento	\$	1,098.53

En la tabla anterior considero algunos productos y la cantidad a comprar, estoy considerando que se darían 3 productos por eventos. Si se compran 85 productos podrían ser utilizados para 28 eventos, por lo que el costo por evento seria de 1,098.53 pesos.

Gastos legales

Abajo detallo los gastos mencionados en el capítulo de aspectos legales, estos gastos son considerados parte de la inversión inicial.

Gastos Legales	
Registro Razon Social	\$ 980.00
Inscripcion al SIEM	\$ 350.00
Permiso para eventos recreativos	\$ 140.00
Registro de marca	\$ 2,671.48
Total	\$ 4,141.48

Flujo de Efectivo

Después de haber realizado el flujo de efectivo encontré que es a partir del noveno mes que se comienza a tener un flujo más sostenido, teniendo una recuperación de la inversión, es en el noveno mes que se considera ya un 40% de venta, es decir considerando que se pueden realizar dos eventos por día de cuatro horas, seis días de la semana en total se tiene una capacidad de 48 eventos por mes, sin embargo para el noveno mes estoy considerando que solo se tendría un 40% de estos eventos, por la poca experiencia y por ser nuevos en el negocio.

Claro que para finales de año se considera llegar a una capacidad de venta del 70% esto es realizar alrededor de 34 eventos al mes, para esto deberá realizarse una buena estrategia de venta.

Primer semestre

Flujo de Efectivo Proyectado	Mes 0	1er	2do	3er	4to	5to	6to
+ Entradas de efectivo por la operación							
Ventas de contado	\$0.00	\$268,800.00	\$403,200.00	\$403,200.00	\$537,600.00	\$672,000.00	\$672,000.00
Ventas de contado 8% regla 33%					\$0.00	\$0.00	\$0.00
Cobros a clientes				\$0.00	\$0.00	\$33.60	\$0.00
Total de Entradas de Efectivo por la Operación	\$0.00	\$268,800.00	\$403,200.00	\$403,200.00	\$537,600.00	\$672,033.60	\$672,000.00
- Salidas de efectivo							
Pagos a Proveedores	\$0.00	\$228,952.94	\$343,429.41	\$343,429.41	\$457,905.88	\$572,382.35	\$572,382.35
Gastos Variables	\$6,141.48					\$ -	\$ -
Fijos sobre ingresos de vtas							
Gastos admon	\$66,475.00	\$55,475.00	\$66,475.00	\$66,475.00	\$66,475.00	\$66,475.00	\$66,475.00
Otros	\$27,700.00	\$27,700.00	\$27,700.00	\$27,700.00	\$27,700.00	\$27,700.00	\$27,700.00
Impuestos	\$0.00	\$0.00	-\$6,761.12	-\$6,686.75	\$159.18	\$7,010.00	\$7,084.38
Costo capacidad de maquinaria							
Pago deuda							
Gastos publicidad	\$8,500.00						
Gastos Fijos por adquisición proyecto B							
Total de Salidas de Efectivo por la Operación	\$108,816.48	\$312,127.94	\$430,843.28	\$430,917.66	\$552,240.06	\$673,567.35	\$673,641.72
= Flujo de Efectivo de Operación	-\$108,816.48	-\$43,327.94	-\$27,643.28	-\$27,717.66	-\$14,640.06	-\$1,533.75	-\$1,641.72
- Inversiones en Activo Fijo	\$69,500.00						
+ Financiamiento	\$420,000.00						
´ Abonos al Financiamiento		\$8,750.00	\$8,750.00	\$8,750.00	\$8,750.00	\$8,750.00	\$8,750.00
- Gastos Financieros		\$10,500.00	\$10,281.25	\$10,062.50	\$9,843.75	\$9,625.00	\$9,406.25
= Flujo de Efectivo Proyectado	\$241,683.53	-\$62,577.94	-\$46,674.53	-\$46,530.16	-\$33,233.81	-\$19,908.75	-\$19,797.97
+ Saldo de efectivo al inicio del período		\$241,683.53	\$179,105.59	\$132,431.06	\$85,900.90	\$52,667.09	\$32,758.34
= Saldo al final del período	\$241,683.53	\$179,105.59	\$132,431.06	\$85,900.90	\$52,667.09	\$32,758.34	\$12,960.37

Segundo semestre

Flujo de Efectivo Proyectado	7to	8vo	9no	10mo	11vo	12vo
+ Entradas de efectivo por la operación						
Ventas de contado	\$806,400.00	\$806,400.00	\$1,075,200.00	\$1,344,000.00	\$1,612,800.00	\$1,881,600.00
Ventas de contado 8% regla 33%	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00		
Cobros a clientes	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total de Entradas de Efectivo por la Operación	\$806,400.00	\$806,400.00	\$1,075,200.00	\$1,344,000.00	\$1,612,800.00	\$1,881,600.00
- Salidas de efectivo						
Pagos a Proveedores	\$686,858.82	\$686,858.82	\$915,811.76	\$1,144,764.71	\$1,373,717.65	\$1,602,670.59
Gastos Variables	\$ -				\$ -	\$ -
Fijos sobre ingresos de vtas						
Gastos admon	\$66,475.00	\$66,475.00	\$66,475.00	\$66,475.00	\$66,475.00	\$66,475.00
Otros	\$27,700.00	\$27,700.00	\$27,700.00	\$27,700.00	\$27,700.00	\$27,700.00
Impuestos	\$13,932.75	\$14,007.13	\$27,629.50	\$41,251.88	\$54,874.25	\$68,496.63
Costo capacidad de maquinaria						
Pago deuda						
Gastos publicidad						
Gastos Fijos por adquisicion proyecto B						
Total de Salidas de Efectivo por la Operación	\$794,966.57	\$795,040.95	\$1,037,616.26	\$1,280,191.58	\$1,522,766.89	\$1,765,342.21
= Flujo de Efectivo de Operación	\$11,433.43	\$11,359.05	\$37,583.74	\$63,808.42	\$90,033.11	\$116,257.79
- Inversiones en Activo Fijo						
+ Financiamiento						
- Abonos al Financiamiento	\$8,750.00	\$8,750.00	\$8,750.00	\$8,750.00	\$8,750.00	\$8,750.00
- Gastos Financieros	\$9,187.50	\$8,968.75	\$8,750.00	\$8,531.25	\$8,312.50	\$8,093.75
= Flujo de Efectivo Proyectado	-\$6,504.07	-\$6,359.70	\$20,083.74	\$46,527.17	\$72,970.61	\$99,414.04
+ Saldo de efectivo al inicio del período	\$12,960.37	\$6,456.30	\$96.60	\$20,180.34	\$66,707.51	\$139,678.12
= Saldo al final del período	\$6,456.30	\$96.60	\$20,180.34	\$66,707.51	\$139,678.12	\$239,092.16

6.3 Estado de Resultados.

6.3.1 Proforma mensual a un año

Se hace una proyección del estado de resultados, donde las ventas se considera que se podrían realizar 2 eventos al día de 4 horas, de lunes a sábado, esto me da un total de 48 eventos al mes, para las ventas se considera en el mes uno que se tendrá una capacidad del 10% en el primer mes, aumentando gradualmente el número de eventos, realice el estado de resultados proforma y queda como sigue;

Primer Semestre

<i>% venta según capacidad</i>	10%	15%	15%	20%	25%	25%	
<i>Estado de resultados</i>	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	
Ingresos por servicios (80 lugares)	268,800	403,200	403,200		537,600	672,000	672,000
Costo de Ventas	228,953	343,429	343,429		457,906	572,382	572,382
Utilidad Bruta	39,847	59,771	59,771		79,694	99,618	99,618
Gastos de operación							
Sueldos y Salarios	55,475	55,475	55,475		55,475	55,475	55,475
Renta	20,000	10,000	10,000		10,000	10,000	10,000
Luz, Telefono, internet	3,400	900	900		907	900	900
Gastos administrativos variables	4,300	3,000	3,000		3,000	3,000	3,000
Utilidad operacional	(43,328)	(9,604)	(9,604)		10,312	30,243	30,243
Gastos Financieros	-	10,281	10,063		9,844	9,625	9,406
otros ingresos	-	-	-		-	-	-
Utilidad antes de impuestos	(43,328)	(19,886)	(19,667)		468	20,618	20,836
Impuesto sobre la renta	-	(6,761)	(6,687)		159	7,010	7,084
Utilidad Neta	(43,328)	(13,125)	(12,980)		309	13,608	13,752

Segundo semestre

<i>% venta según capacidad</i>	30%	30%	40%	50%	60%	70%
<i>Estado de resultados</i>	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por servicios (80 lugares)	806,400	806,400	1,075,200	1,344,000	1,612,800	1,881,600
Costo de Ventas	686,859	686,859	915,812	1,144,765	1,373,718	1,602,671
Utilidad Bruta	119,541	119,541	159,388	199,235	239,082	278,929
Gastos de operación						
Sueldos y Salarios	55,475	55,475	55,475	55,475	55,475	55,475
Renta	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Luz, Telefono, internet	900	900	900	900	900	900
Gastos administrativos variables	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Utilidad operacional	50,166	50,166	90,013	129,860	169,707	209,554
Gastos Financieros	9,188	8,969	8,750	8,531	8,313	8,094
otros ingresos	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	40,979	41,197	81,263	121,329	161,395	201,461
Impuesto sobre la renta	13,933	14,007	27,630	41,252	54,874	68,497
Utilidad Neta	27,046	27,190	53,634	80,077	106,521	132,964

El resultado de los primeros tres meses da pérdidas, se está considerando que se podrán realizar alrededor de 5 eventos en el mes, esto dependerá de la habilidad que se tenga para convocar o vender el servicio. Sin embargo considerando un incremento del 5% para los dos siguientes meses ya se obtienen utilidad.

6.4 Balance General

6.4.1 Proforma mensual a un año

Para reflejar el balance general, se toman los datos considerados en el flujo de caja, la inversión inicial y el estado de resultados. Dentro de los activos se considera el equipo necesario para instalación, como es Computadora, teléfono, papelería etc. Incluyendo el diseño o imagen a dar para atender a los clientes.

Primer semestre

Balance General	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Activos						
Caja y bancos	251,683.53	199,105.59	155,669.93	112,453.03	89,378.40	80,761.65
Cuentas por cobrar						
Activos fijos	69,500.00	69,500.00	69,500.00	69,500.00	69,500.00	69,500.00
otros activos	95,641.48	114,891.48	200,316.48	244,644.41	279,330.07	313,763.37
Total Activo	416,825.01	383,497.07	425,486.41	426,597.44	438,208.47	464,025.02
Pasivos						
Credito Bancario	420,000.00	420,000.00	402,500.00	393,750.00	385,000.00	376,250.00
Cuentas por pagar						
Total Pasivos	420,000.00	420,000.00	402,500.00	393,750.00	385,000.00	376,250.00
Capital						
Aportacion						
Capital social	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
Utilidad de operación	(83,175.00)	(33,327.94)	(23,685.66)	(23,466.91)	(3,324.63)	11,099.65
Utilidad retenida		(83,175.00)	(33,327.94)	(23,685.66)	(23,466.91)	(3,324.63)
Total Capital	(3,175.00)	(36,502.93)	22,986.41	32,847.44	53,208.47	87,775.02
Total Pasivo + Capital	416,825.01	383,497.07	425,486.41	426,597.44	438,208.47	464,025.02

Segundo semestre

<i>Balance General</i>	<i>Mes 6</i>	<i>Mes 7</i>	<i>Mes 8</i>	<i>Mes 9</i>	<i>Mes 10</i>	<i>Mes 11</i>	<i>Mes 12</i>
Activos							
Caja y bancos	72,255.67	77,043.60	81,975.91	113,351.65	171,170.82	255,433.43	366,139.47
Cuentas por cobrar							
Activos fijos	69,500.00	69,500.00	69,500.00	69,500.00	69,500.00	69,500.00	69,500.00
otros activos	336,838.00	336,738.35	336,494.33	322,956.40	309,274.09	269,148.35	202,579.18
Total Activo	478,593.68	483,281.96	487,970.23	505,808.04	549,944.91	594,081.78	638,218.65
Pasivos							
Credito Bancario	376,250.00	367,500.00	358,750.00	350,000.00	341,250.00	332,500.00	323,750.00
Cuentas por pagar							
Total Pasivos	376,250.00	367,500.00	358,750.00	350,000.00	341,250.00	332,500.00	323,750.00
Capital							
Aportacion							
Capital social	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
Utilidad de operación	11,244.03	24,537.93	24,682.30	51,125.74	77,569.17	104,012.61	130,456.04
Utilidad retenida	11,099.65	11,244.03	24,537.93	24,682.30	51,125.74	77,569.17	104,012.61
Total Capital	102,343.68	115,781.96	129,220.23	155,808.04	208,694.91	261,581.78	314,468.65
Total Pasivo + Capital	478,593.68	483,281.96	487,970.23	505,808.04	549,944.91	594,081.78	638,218.65

6.5 Sistema de financiamiento e inversión total

Se calcula una inversión inicial de 316,091 pesos, tomando en consideración un colchón para gastos salariales y renta de dos meses, esto en caso de que el primer mes no se alcancen las ventas proyectadas. Para tal inversión se solicitara mayor esto es de 420,000 pesos para poder solventar los gastos de los siguientes meses, ya que los primeros meses se tiene pérdida. El préstamo bancario se calcula con una estimación del 30% de interés anual, a un plazo de 48 meses, de acuerdo al pronóstico de ventas se estima que para finales del primer año se tendrá la capacidad y experiencia para realizar un promedio estimado de 33 eventos por mes, esto daría una utilidad suficiente para poder realizar algunos pagos anticipados al préstamo solicitado, por lo que se estima liquidar esta deuda en un plazo no mayor a un año y medio.

Se realiza el cálculo de la TIR (tasa interna de retorno) y sale un 2.5%.

	Prestamo	Interes	Pagos	Saldo
	\$420,000.00	30%	48	-\$420,000.00
Mes 1	\$420,000.00	10,500.00	8,750.00	19,250.00
Mes 2	\$411,250.00	10,281.25	8,750.00	19,031.25
Mes 3	\$402,500.00	10,062.50	8,750.00	18,812.50
Mes 4	\$393,750.00	9,843.75	8,750.00	18,593.75
Mes 5	\$385,000.00	9,625.00	8,750.00	18,375.00
Mes 6	\$376,250.00	9,406.25	8,750.00	18,156.25
Mes 7	\$367,500.00	9,187.50	8,750.00	17,937.50
Mes 8	\$358,750.00	8,968.75	8,750.00	17,718.75
Mes 9	\$350,000.00	8,750.00	8,750.00	17,500.00
Mes 10	\$341,250.00	8,531.25	8,750.00	17,281.25
Mes 11	\$332,500.00	8,312.50	8,750.00	17,062.50
Mes 12	\$323,750.00	8,093.75	8,750.00	16,843.75
Mes 13	\$315,000.00	7,875.00	8,750.00	16,625.00
Mes 14	\$306,250.00	7,656.25	8,750.00	16,406.25
Mes 15	\$297,500.00	7,437.50	8,750.00	16,187.50
Mes 16	\$288,750.00	7,218.75	8,750.00	15,968.75
Mes 17	\$280,000.00	7,000.00	8,750.00	15,750.00
Mes 18	\$271,250.00	6,781.25	8,750.00	15,531.25
Mes 19	\$262,500.00	6,562.50	8,750.00	15,312.50
Mes 20	\$253,750.00	6,343.75	8,750.00	15,093.75
Mes 21	\$245,000.00	6,125.00	8,750.00	14,875.00
Mes 22	\$236,250.00	5,906.25	8,750.00	14,656.25
Mes 23	\$227,500.00	5,687.50	8,750.00	14,437.50
Mes 24	\$218,750.00	5,468.75	8,750.00	14,218.75
Mes 25	\$210,000.00	5,250.00	8,750.00	14,000.00
Mes 26	\$201,250.00	5,031.25	8,750.00	13,781.25
Mes 27	\$192,500.00	4,812.50	8,750.00	13,562.50
Mes 28	\$183,750.00	4,593.75	8,750.00	13,343.75
Mes 29	\$175,000.00	4,375.00	8,750.00	13,125.00
Mes 30	\$166,250.00	4,156.25	8,750.00	12,906.25
Mes 31	\$157,500.00	3,937.50	8,750.00	12,687.50
Mes 32	\$148,750.00	3,718.75	8,750.00	12,468.75
Mes 33	\$140,000.00	3,500.00	8,750.00	12,250.00
Mes 34	\$131,250.00	3,281.25	8,750.00	12,031.25
Mes 35	\$122,500.00	3,062.50	8,750.00	11,812.50
Mes 36	\$113,750.00	2,843.75	8,750.00	11,593.75
Mes 37	\$105,000.00	2,625.00	8,750.00	11,375.00
Mes 38	\$96,250.00	2,406.25	8,750.00	11,156.25
Mes 39	\$87,500.00	2,187.50	8,750.00	10,937.50
Mes 40	\$78,750.00	1,968.75	8,750.00	10,718.75
Mes 41	\$70,000.00	1,750.00	8,750.00	10,500.00
Mes 42	\$61,250.00	1,531.25	8,750.00	10,281.25
Mes 43	\$52,500.00	1,312.50	8,750.00	10,062.50
Mes 44	\$43,750.00	1,093.75	8,750.00	9,843.75
Mes 45	\$35,000.00	875.00	8,750.00	9,625.00
Mes 46	\$26,250.00	656.25	8,750.00	9,406.25
Mes 47	\$17,500.00	437.50	8,750.00	9,187.50
Mes 48	\$8,750.00	218.75	8,750.00	8,968.75

TIR 2.5%

Al realizar el cálculo del ROI (Retorno sobre la inversión) y el VPN (Valor Presente Neto), veo que la inversión se recupera en el mes 8, teniendo resultados positivos y en aumento en los meses posteriores.

	Ing - Egresos	VPN	ROI
	-\$420,000.00		
-	-\$168,316.48	-\$168,316.48	-\$168,316.48
1	-\$52,577.94	-\$51,295.55	-\$219,612.02
2	-\$43,435.66	-\$41,342.68	-\$92,638.23
3	-\$43,216.91	-\$40,131.19	-\$81,473.88
4	-\$23,074.63	-\$20,904.47	-\$61,035.67
5	-\$8,616.75	-\$7,615.95	-\$28,520.42
6	-\$8,505.97	-\$7,334.68	-\$14,950.63
7	\$4,787.93	\$4,027.92	-\$3,306.76
8	\$4,932.30	\$4,048.17	\$8,076.09
9	\$31,375.74	\$25,123.44	\$29,171.62
10	\$57,819.17	\$45,168.25	\$70,291.69
11	\$84,262.61	\$64,220.31	\$109,388.55
12	\$110,706.04	\$82,316.13	\$146,536.43

CONCLUSIONES

Conclusiones

Una vez realizado este plan de negocios puedo concluir que el proyecto de organización de eventos de integración enfocado a las familias del estado de Jalisco, atendiendo problemáticas actuales que preocupan a la sociedad mexicana es viable. Tomando en consideración el crecimiento que se tiene de los problemas y la falta de atención que existe en la actualidad, es urgente que se ofrezcan alternativas para minimizar los problemas sociales como la desunión familiar, la violencia intrafamiliar, divorcios y otros problemas secundarios como mala alimentación, bulimia, anorexia, obesidad etc.

El presente plan de negocios será enfocado en un segmento de mercado, familias con nivel socioeconómico medio hacia arriba, sin embargo la propuesta es llegar a este segmento mediante diferentes canales, ya sea directamente a las familias o a través de las empresas donde algún miembro de la familia labore. Por ahora el estudio está basado únicamente familias con hijos menores a 10 años, sin embargo se pretende hacer un análisis más profundo para explorar como llegar a ofrecer el servicio a las empresas, determinar el tamaño de la empresa y la estrategia de venta.

No se encontraron barreras para la implementación de este plan, existen muchos proveedores, no hay barreras de entrada, existen pocos requerimientos legales para la instalación de las oficinas y no se encontró competencia directa para este plan de negocio, ya que la propuesta de valor es muy enfocada a atacar problemáticas sociales específicas.

Respecto al plan de financiamiento la propuesta es solicitar un préstamo bancario, o bien se podría solicitar apoyo del gobierno, considerando que se está tocando un tema que afecta a la sociedad y es de preocupación general. En el análisis presentado se incluye únicamente el préstamo bancario, sin embargo habría que explorar como se podría solicitar apoyo del gobierno y evaluar costos. Según los análisis realizados, presentando una propuesta agresiva de ventas se estima una recuperación de la inversión a un año, sin embargo aun cuando se hicieran la ventas de manera más conservadora se obtendrían utilidades en corto plazo.

ANEXOS



**ANEXO 1
GUÍA DE TÓPICOS Y PREGUNTAS**

Banco de Preguntas	
Objetivos	
Identificar cuáles son las actividades de entretenimiento y culturales que realizan en familia y la frecuencia.	<p>LUGARES Y FRECUENCIA DE COMPRA</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿En un fin de semana o días festivos que actividades realiza con su familia?2. ¿Qué lugares frecuenta?3. ¿Son al aire libre o lugares cerrados?4. ¿Asisten todos los miembros de su familia?5. Con que frecuencia consideras que realizas actividades en conjunto de esparcimiento?6. ¿Cuándo fue la última vez que fuiste a un lugar de entretenimiento o de integración?7. ¿Cuál es el motivador principal para asistir a estos eventos o realizar estas actividades?8. ¿Algún tema en específico a tratar, problemática social etc.? ¿Cuáles son los temas de tu interés?9. ¿Qué actividades son las que disfrutas más hacer con tu familia?10. ¿Las actividades que realizan requieren esfuerzo físico?11. ¿Cuántas horas a la semana le invierten a pasarla en conjunto todos los miembros de la familia?
Identificar cuáles son los medios que utilizan para hacer la contratación de un servicio.	<p>MEDIOS DE COMPRA</p> <ol style="list-style-type: none">12. ¿Cuáles son los medios que utilizas para realizar tu compra? Internet, teléfono, compra en el lugar de venta.13. ¿Como te enteras de los lugares a cuales puedes asistir para satisfacer tus necesidades? (Radio, TV, Internet, Periódico impreso, Revista impresa, etc.?)



GUÍA DE TÓPICOS Y PREGUNTAS

Banco de Preguntas	
Objetivos	
Identificar cuanto están dispuestos a pagar.	<ol style="list-style-type: none">1. Cuanto gastas normalmente en las horas que dedicas a la integración familiar?2. Consumes algún alimento en el tiempo que te encuentras ahí?3. Menciona todos los alimentos y bebidas que consumiste la última vez que fuiste con tu familia.4. ¿En qué lugares y horarios los consumiste?

DATOS DE REFERENCIA

- Edad
- Género
- Estado civil
- Ocupación
- Máximo grado de estudios:
- Colonia
- Lugar de origen
- Cuantos hijos tiene y edades

Anexo 2
Resultado de Entrevistas

A continuación presento algunos relatos como parte del proceso de análisis de las entrevistas realizadas, solo presento algunos a manera de soporte de la metodología utilizada para este plan de negocios;

RELATO 1

Mi nombre es Ismael Miramontes, soy Ingeniero tengo una Maestría en Administración y actualmente empleado en una empresa de tecnología, tengo 39 años, estoy casado y vivo con mi esposa y mis 2 hijos de 7 y 5 años. Vivimos en Jardines del Country en Guadalajara Jalisco. Mi esposa no trabaja y soy el único sustento de mi familia por lo que debo administrar bien los gastos.

Disfruto mucho pasar el tiempo con mi familia, los fines de semana o días festivos procuramos buscar actividades que ayuden a distraer a mis hijos, vamos a alguna plaza, al cine, o visitamos a alguno de nuestros familiares, ya sea que vayamos a comer o a desayunar. Los lugares que comúnmente frecuentamos son Cines, centros comerciales, restaurantes familiares, Parques o balnearios

Cuando salimos al cine o centros comerciales, consumimos ahí, buscamos matar el hambre y compramos algún refresco, agua, papas, nachos etc. Generalmente pasamos de 3 a 4 horas conviviendo todos juntos, el resto los niños están jugando, no pueden estarse tanto tiempo quietos. De las actividades que más disfruto es cuando estamos todos juntos platicando sobre la película que vieron o las actividades que desempeñaron, eso me ayuda a conocerlos más, que piensan y que les gusta. Normalmente hacemos eso al finalizar alguna película, compartimos como nos pareció, que nos gustó más, que personaje, la escena etc. Gasto alrededor de 500 pesos

cuando salimos, cuando vamos con algún familiar los gastos son menores, ya que comemos o desayunamos ahí. Si busco distraer a mis hijos es muy importante que en esas actividades ellos la pasen bien y podamos convivir todos, también debo cuidar el gasto, ya que también tenemos otras prioridades, por lo que debemos decidir bien que actividades realizamos que todos disfrutemos juntos.

Cuando busco que actividades podemos hacer el fin de semana lo hago en internet, en Facebook, algunas veces entre amigos nos damos ideas, rara vez es por el periódico, ahora es más común buscar en internet, es más fácil el acceso. Y siempre es pensando en ellos, en que se vayan a divertir y a convivir con otros niños.

Realmente ahorita mis hijos están chicos y van a donde nosotros digamos, tal vez están en buena edad para educarlos y evitar que sean influenciados de manera negativa, están en buena edad para que reforcemos los valores de la familia y educarlos. Para mi es importante que tengamos una buena comunicación siempre les preguntamos cómo les fue, tratamos de enseñarles que pueden platicarnos todo, con esto buscamos que tengan la confianza de contarnos si algún niño los maltrato en la escuela, o si están comiendo bien fuera de casa.

Relato 2

Mi nombre es Vianey Cayo, soy contadora y actualmente trabajo como Analista Financiero, en el grupo de Finanzas Contraloría dentro de Hewlett Packard, mi trabajo consiste en asegurarme que los registros contables estén hechos correctamente. Tengo 35 años, estoy casada y tengo una hija de 5 años. Estudie Licenciatura en

contabilidad en el CUCEA de la Universidad de Guadalajara, soy originaria de Guadalajara y actualmente vivo en Bugambilias.

Los fines de semana y días festivos me gusta salir a distraerme con mi hija y mi esposo, buscamos un lugar donde ella pueda descargar toda esa energía, un lugar donde pueda convivir con otros niños y jugar. Puede ser una plaza, galerías, andares incluso en la plaza bugambilias ahí hay lugares de juegos para los niños y mi hija encantada de poder correr y brincar. Se nos puede ir toda la tarde de un sábado o un domingo, son como 4 o 5 horas las que invertimos en esos lugares y solo durante la comida mi hija se queda quieta y nos platica que divertida estuvo en los juegos.

Nos gusta comer fuera aprovechando que ya salimos, mientras estamos en los juegos no compramos nada, esperamos a que la niña se canse y nos vamos a comer, si acaso un refresco, pero nada de comida porque evitamos que coma comida chatarra, eso le quita el hambre y después no come bien.

En internet puedes ver que lugares hay para niños, aunque ya te la sabes, digo de tanto que frecuentas una plaza ya conoces los lugares que le gustan a tu hija, y no hay pierde. Mis amigas me han dado buenas ideas, ellas me cuentan de qué lugar esta padre y se divirtieron con sus hijos, y también es una opción. Buscamos un lugar que sea enriquecedor para mi hija, creo que está en buena edad para aprender mucho, son como una esponja todo lo absorben, por eso busco un lugar donde aprendan cosas buenas. Compartimos durante el fin de semana todo el día juntos, aunque ella este jugando, el hecho de que estemos cerca ella lo aprecia, se siente atendida (bueno esa impresión me da, aunque no lo dice), platicamos durante la comida o los ratos de descanso que se da de pronto, se podría decir que es como 2 horas más o menos en

total. Gastamos alrededor de 600 pesos, a veces me pide que le compre algo y por eso se varia, quiere un globo, una nieve, pide de todo y también depende del lugar al que vayamos a comer. Por fortuna mi esposo también trabaja y entre los dos podemos solventar estos gastos, que los hacemos por lo menos 2 o 3 veces al mes, si no tenemos una fiesta, cumpleaños o una comida con la familia puede irse a cada semana.

Anexo 3

Análisis de las 5 Fuerzas

Barreras de entrada		Atractividad					
		1	2	3	4	5	
Economías de escala	Poca		X				Mucha
Diferenciación Producto	Pequeña			X			Bastante
Identificación Marca	Baja			X			Alta
Sinergia costos	Baja			X			Alta
Canales de distribución	Muchos			X			Pocos
Requerimientos capital	Baja		X				Alto
Acceso a Tecnología	Amplio			X			Limitada
Curvas de Experiencia	Irrelevante		X				Relevante
Total: 21/8 = 2.625							

Rivalidad entre competidores		Atractividad					
		1	2	3	4	5	
Cantidad de competidores	Muchos				X		Poco
Crecimiento Relativo	lento			X			Rapido
Costos de almacenaje /fijos	alto				X		bajo
Características productos	normal			X			espec
incremento capacidad	alto			X			bajo
diversidad competidores	alta				X		baja
estrategias peligrosas	altas				X		bajas
valores agregados Pcto	sin			X			con
Total: 28/8 = 3.5							

Poder Negociación proveedores		Atractividad					
		1	2	3	4	5	
Cantidad Proveedores	Alto			X			Bajo
Habilidad para sustituir	Muchos				X		Pocos
Integración del costo total	Alto			X			Bajo
Integración hacia adelante	Alto			X			Bajo
facilidad para sinergias	Alto			X			Bajo
desarrollo ind proveed	Alto			X			Bajo
Mejoras servicio proveedor	Alto			X			Bajo
Mercado fragmentado	Bajo		X				Alto
Total: 24/8 = 3.0							

Poder negociación Compradores		Atractividad					
		1	2	3	4	5	
Cantidad compradores	Alto			X			Bajo
habilidad para conseguir	Mucho			X			Poco
integración del costo total	Bajo		X				Alto
amenaza integración atrás	Alto			X			Bajo
productos estandar	Mucho			X			Poco
importancia pcto mcdo	Bajo				X		Alto
acceso informacion pcto	Alto		X				Bajo
Mercado concentrado	Alto				X		Bajo
Total: 24/8 = 3.0							

Barreras de salida		Atractividad					
		1	2	3	4	5	
Activos especializados	Alto				X		Bajo
Contratos operacionales	Mucho				X		Poco
Gastos recursos Humanos	Mucho				X		Poco
Sinergia entre empresas	Mucho				X		Poco
Barreras Sentimentales	Alto					X	Bajo
Restricciones sociales	Mucho				X		Poco
Restricciones gubernament	Mucho				X		Poco
Responsabilidad inversion	Mucho			X			Poco
Total: 32/8 = 4.0							

Acciones Gubernamentales		Atractividad					
		1	2	3	4	5	
Proteccionismo	Alto				X		Bajo
Regulación Arancelaria	Alto				X		Bajo
Apertura de Mercado int	Cerrado			X			Abierto
Decisiones Politicas	Muchas			X			Poco
Devaluación	Muchas				X		Poco
Inversión extranjera	limitado	X					Relevante
Inflación/tasas de interés	Con		X				Sin
Prudencia Política	Baja				X		Alto
Total: 19/8 = 2.375							

Habilidad para sustituir		Atractividad					
		1	2	3	4	5	
Habilidad para sustituir	Alto				X		Bajo
Alternar costos	Bajo			X			Alto
Failidad de cambiar	Alto			X			Bajo
Velocidad obsolescencia	Alto				X		Bajo
sinergia canales de distribuc	Poco			X			Mucho
sinergia producción	Bajo			X			Alto
Total: 21/6 = 3.5							

Evaluación en conjunto		Atractividad					
		1	2	3	4	5	
Barreras entrada					X		
Barreras salida						X	
Rivalidad entre					X		
Negociación Compradores				X			
negociación proveedores				X			
Habilidad para Sustituir					X		
Acciones Gubernamentales				X			
Total: 24/7 = 3.4							

	A/B	C+	C	D+	D	E	Total
Aguascalientes	4.7	13.5	21.7	42.6	15.9	1.6	100.0
Baja California	5.7	22.4	27.0	34.2	10.2	0.5	100.0
Baja California Sur	5.9	17.6	24.9	39.2	10.7	1.7	100.0
Campeche	2.3	9.3	15.9	39.7	28.9	3.9	100.0
Coahuila	3.7	12.7	22.4	45.1	14.7	1.4	100.0
Colima	3.6	13.1	23.0	44.4	14.3	1.6	100.0
Chiapas	1.1	4.6	7.8	29.5	41.4	15.6	100.0
Chihuahua	7.0	18.3	23.0	40.0	10.7	1.0	100.0
Distrito Federal	12.0	24.2	22.7	31.7	8.7	0.7	100.0
Durango	4.5	12.7	20.0	47.0	13.9	1.9	100.0
Guanajuato	2.3	10.0	20.4	47.5	17.3	2.5	100.0
Guerrero	1.3	5.3	9.7	31.9	37.2	14.6	100.0
Hidalgo	2.0	7.8	12.8	40.8	30.0	6.6	100.0
Jalisco	10.0	19.4	24.7	36.5	8.3	1.1	100.0
México	3.1	10.5	15.9	39.9	25.3	5.3	100.0
Michoacán	2.2	8.5	17.1	43.3	23.4	5.5	100.0
Morelos	7.3	15.5	19.3	37.1	18.2	2.6	100.0
Nayarit	2.7	9.5	20.4	46.0	18.9	2.5	100.0
Nuevo León	6.2	16.8	24.7	42.7	8.8	0.8	100.0
Oaxaca	1.2	5.1	9.2	35.0	37.9	11.6	100.0
Puebla	2.5	8.8	14.2	37.7	29.7	7.1	100.0
Querétaro	3.2	10.2	16.8	40.1	22.8	6.9	100.0
Quintana Roo	2.7	8.2	13.5	39.0	29.1	7.5	100.0
San Luis Potosí	2.3	9.1	17.5	44.1	21.1	5.9	100.0
Sinaloa	4.3	14.0	21.8	42.5	15.3	2.1	100.0
Sonora	5.7	16.3	24.7	39.2	12.6	1.5	100.0
Tabasco	1.4	5.6	9.9	38.0	39.7	5.4	100.0
Tamaulipas	4.0	11.0	19.0	45.0	18.7	2.3	100.0
Tlaxcala	2.0	7.8	14.1	44.0	28.3	3.8	100.0
Veracruz	2.0	7.4	12.9	39.3	31.9	6.5	100.0
Yucatán	2.2	6.3	10.2	34.2	33.1	14.0	100.0
Zacatecas	2.1	9.5	18.0	47.4	20.1	2.9	100.0
Nacional	4.4	12.3	17.9	39.1	21.6	4.7	100.0

Directorio de proveedores	
Las Veguitas	http://lasveguitas.com/
Organización Winners	http://sonidowinners.galeon.com/
La chata de Guadalajara	http://lachata.com.mx/es/
Organizacin X Party -Fashion	http://www.organizacionx.com/espanol.html
Divara	http://www.divara.com.mx/
Servifiestas Mexicanas	http://www.cylex.com.mx/guadalajara/servifiestas+mexicanas-11082876.html
Su Silla -Renta de todo para su fiesta	Carretera a Morelia 567 entre Bugambilias y El Palomar Teléfono: (52) (33) 31887131
Renta de Mobiliario Tepeyaz	Isla Gomera 3419, Jardines de San Jose CP 44600, Guadalajara, Jal. Teléfono: (52) (33) 31448199 Teléfono: (52) (33) 31448198 Teléfono: (52) (33) 31225547
Alquiler Fiesta Facil	Av. Patria 500 L-9 Col. La Estancia CP 45030, Guadalajara, Jal Teléfono: (52) (33) 36735672
Pazit- todo para la organización de su evento	Nebulosa 2924 CP 44520, Guadalajara, Jal. (52) (33) 32882311
El fieston - Todo para su evento	Juan Alvarez 2410 Esq Luis Perez Verdia Col Rojas Ladron de Guevara, S.H. Guadalajara Jal (52) (33) 36168370
Fiestas Gil - Para todo evento su mejor opcion	Paseo del Amanecer N 435 Lomas del valle Guadalajara Teléfono: (52) (33) 36271967 Fax: (52) (33) 36271400
C+D Costura+ Decoracion-Renta de mobiliario	Rodrigo de Triana 2911 CP 44690, Guadalajara, Jal.
Eventos tangamanga	http://www.eventostangamanga.com/
Fusion MX	http://www.fusionmx.mx/home.html#
Sunset Event Coaching	http://www.sunseteventos.com.mx/

BIBLIOGRAFIA

Referencias bibliográficas

BAEZA, Silvia, "Familia y Género: Las transformaciones en la familia y la trama invisible del género", en Praxis Educativa, Issue 9, mar2005, pp34-42, 9p.

"Calidad de vida en el contexto familiar: dimensiones e implicaciones políticas", en Intervención Psicosocial, Vol. 12 Issue 1, 2003, pp47-63, 17p.

CLIMENT, Gine, "Trabajar con las familias en atención temprana", en Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, Vol. 23 Issue 2, Ago2009, pp 95-113.

GONZALEZ, Noe, "Revisión y renovación de la sociología de la familia", en Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología, Vol. 18 Issue 3, Julio – Septiembre 2009, pp 509 – 540.

"El derecho del niño a la familia", en Prudentia Iuris, Issue64/65, 2008, pp177-190, 14p.

"El concepto jurídico de familia. Matrimonio y Familia", en Prudentia Iuris, Issue 62/63, 2007, pp283-308, 26p.

FAMILY Education, "Educación familiar y terapia: guía para el cambio en las relaciones", en Fuente Académica Premier, Issue 6, 2004, pp9 – 26, 18p.

SILVA, Freddy Gonzalez, "La familia desde la alteridad, una perspectiva para la intervención en la contemporaneidad", en Revista Intercontinental de Psicología y Educación, Vol. 10 Issue 2, jul-dic2008, pp10-29, 20p.

Cuadro de Proyecciones de la Población", en La Situación Demográfica de México, del CONAPO, México, 2000.

CODINA, Alexis, "Deficiencias en el uso del FODA Causas y Sugerencias", en Revista Ciencias Estratégicas, Issue 19, junio 2011, pp89-99, p92.

GRUNDY, Tony, "Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model", en revista Strategic Change; Aug2006, Vol. 15 Issue 5, p213-229, 17p, 14 Diagrams, 2 Charts, 2 Graphs

Osterwalder, Alexander y Pigneur, Yves, *Business Model Generation: a handbook for visionaries, game changers and challengers*, Wiley, Nueva Jersey 2010

Fundamentos de marketing, sexta edición Philip Kotler & Gary Armstrong editorial Pearson Education. Capitulo 1 pag 5

(Fuente: Ensayo. Investigación cualitativa: Una alternativa viable. Patricia Pocovi Garzón).

Ebscohost: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=22930081&site=ehost-live>

ICESI- <http://www.icesi.org.mx/>

Vivastreet- <http://servicios-eventos.vivastreet.com.mx/organizador>

Eventos Guadalajara. eventos+guadalajara/organizacion-de-posadas-empresariales/40291636

Conapo- http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/De_la_PEA

Forumbiodiversity- <http://www.forumbiodiversity.com/showthread.php/35572-Niveles-Socioeconomicos-en-Mexico>

Portal Guadalajara:

<http://portal.guadalajara.gob.mx/tramites/Direcci%C3%B3n%20de%20Padr%C3%B3n%20y%20Licencias/%20>

IMPI: <http://www.impi.gob.mx/>

Ley de Ingresos de Jalisco:

http://programas.jalisco.gob.mx/leyes/pdfLeyes/LIE_2012.pdf