

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DEDICADA A LA REALIZACIÓN DE EVENTOS INFANTILES
EN TLAXCALA”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

PRESENTA:

L. M. NANCY ESTEFANÍA FERNÁNDEZ LÓPEZ

DIRECTOR:

M.A. KATHY LAURA VARGAS MATAMOROS

CO-DIRECTOR:

DRA. ALEJANDRA TORRES LÓPEZ

Apizaco, Tlaxcala Agosto 2016



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
Instituto Tecnológico de Apizaco

Apizaco, Tlax., **05 de Agosto de 2016**

No. OFICIO: DEPI/243/16

ASUNTO: Se Autoriza Impresión de Tesis de Grado.

LIC. NANCY ESTEFANIA FERNANDEZ LOPEZ,
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA
EN INGENIERIA ADMINISTRATIVA
No. de Control: **M14370007**
P R E S E N T E.

Por este medio me permito informar a usted, que por aprobación de la Comisión Revisora asignada para valorar el trabajo, mediante la Opción: **I Tesis de Grado por Proyecto de Investigación**, de la **Maestría en Ingeniería Administrativa**, que presenta con el tema: **"PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA REALIZACIÓN DE EVENTOS INFANTILES EN TLAXCALA"** y conforme a lo establecido en el Procedimiento para la Obtención del Grado de Maestría en el Instituto Tecnológico, la División de Estudios de Posgrado e Investigación a mi cargo le emite la:


AUTORIZACION DE IMPRESION

Debiendo entregar un ejemplar del mismo debidamente encuadernado y seis copias en CD en formato PDF, para presentar su Acto de Recepción Profesional a la brevedad.

Sin otro particular por el momento, le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE

PENSAR PARA SERVIR, SERVIR PARA TRIUNFAR


DR. JOSE FEDERICO CASCO VASQUEZ
JEFE DE LA DIVISION DE ESTUDIOS
DE POSGRADO E INVESTIGACION.



Secretaría de Educación Pública
Instituto Tecnológico de Apizaco
División de Estudios de Posgrado
e Investigación

JFCV/JLCG*mebr

Consecutivo.



Apizaco, Tlax., 04 de Agosto de 2016

ASUNTO: Aprobación del trabajo de Tesis de Maestría.

DR. JOSE FEDERICO CASCO VASQUEZ
JEFE DE LA DIVISION DE ESTUDIOS
DE POSGRADO E INVESTIGACION,
P R E S E N T E.

Por este medio se le informa a usted, que los integrantes de la **Comisión Revisora** para el trabajo de tesis de maestría que presenta la **LIC. NANCY ESTEFANIA FERNANDEZ LOPEZ**, con número de control **M14370007**, candidata al grado de **Maestra en Ingeniería Administrativa** y egresada del **Instituto Tecnológico de Apizaco**, cuyo tema es: **"PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA REALIZACION DE EVENTOS INFANTILES EN TLAXCALA"**, fue:

A P R O B A D O

Lo anterior, al valorar el trabajo profesional presentado por la candidata y constatar que las observaciones que con anterioridad se le marcaron así como correcciones sugeridas para su mejora ya han sido realizadas.

Por lo que se avala se continúe con los trámites pertinentes para su titulación.

Sin otro particular por el momento, le envió un cordial saludo.

LA COMISION REVISORA


M.A. KATHY LAURA VARGAS MATAMOROS


DRA. ALEJANDRA TORRES LOPEZ


DR. HECTOR DOMINGUEZ MARTINEZ


DR. JORGE LUIS CASTAÑEDA GUTIERREZ

C. p.- Interesada



Agradecimientos:

A Dios que día a día me da la fuerza para seguir adelante.

A mi esposo Mtro. Luis Ángel Gómez Cantón, a mi hija Aurora Sofía Gómez Fernández y a mi bebé ya que son mi fuerza y mi inspiración gracias a su apoyo y amor incondicional.

Mi más profundo y sincero agradecimiento a mi madre Q.I. Elvia López Reyes, he llegado a esta etapa gracias a ti, gracias por tu apoyo en todo momento y porque has realizado el máximo esfuerzo para darme lo mejor, reconozco tu infinito esfuerzo por educarme y formarme, por los valores que siempre me has inculcado.

Esta tesis se las dedico con mucho cariño a ustedes, como un símbolo de gratitud por el amor incondicional que siempre me han manifestado. Los amo mucho.

A mis hermanos Jesús Eduardo y Brenda Sharon Fernández López que son mis compañeros de vida a los cuales admiro mucho.

A mis asesoras la M.A. Kathy Laura Vargas y Dra. Alejandra López Torres por su gran apoyo y dedicación a lo largo de mi preparación profesional.

A mis amigos que fueron parte de este viaje.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo de una beca de manutención, para la realización de mis estudios de posgrado.

Mis más sinceros agradecimientos a todo el cuerpo académico y de apoyo de esta institución que me brindó la oportunidad de poder concluir mis estudios universitarios y lograr el grado de Maestro en Sistemas Computacionales.



Índice	Página
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
I. Introducción	16
II. Descripción del problema	17
III. Hipótesis	19
IV. Objetivos	20
IV.I Objetivo General	20
IV.II Objetivos Específicos	20
V. Justificación	20
VI. Alcances y limitaciones	23
VI.I Alcances	23
VI.II Limitaciones	23
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS	24
1.1 INTRODUCCIÓN	24
1.2 ANÁLISIS DEL ESTADO DEL ARTE	25
1.2.1 Innovación	25
1.2.2 Factibilidad	28
1.2.3 Plan de negocios	29
1.3 MARCO TEÓRICO	35
1.3.1 Plan de Negocios	35
1.3.1.1 Definición de plan de negocios	35
1.3.1.2 Importancia de un plan de negocios	37
1.3.1.3 Componentes del plan de negocios	38
1.3.1.4 Factibilidad	39
1.3.2 MIPYMES	41
1.3.3 Administración y Organización	42
1.3.3.1 Planeación Estratégica	43
	5



1.3.3.1.1 Misión	43
1.3.3.1.2 Visión	43
1.3.3.1.3 Objetivos de la organización	44
1.3.3.1.4 Estrategias y tácticas	45
1.3.3.1.5 FODA	45
1.3.3.2 Gestión humana	46
1.3.3.2.1 Reclutamiento	46
1.3.3.2.2 Comportamiento organizacional	47
1.3.3.2.3 Motivación	47
1.3.4 Mercadotecnia	48
1.3.4.1 Definición de marketing	48
1.3.4.2 Las 4 P	50
1.3.4.3 Mercado meta	51
1.3.4.4 Estrategias de Marketing	52
1.3.4.5 Bienes y Servicios	53
1.3.4.6 Innovación	53
1.3.4.7 Ventaja competitiva	53
1.3.5 Influencias psicológicas en los clientes	54
1.3.5.1 Necesidades	54
1.3.5.2 Percepciones	55
1.3.5.3 Motivaciones	55
1.3.5.4 Actitudes	55
1.3.6 Influencias sociológicas en los clientes	56
1.3.6.1 Cultura	56
1.3.6.2 Clase Social	56
1.3.6.3 Grupos de referencia	56
1.3.6.4 Líderes de opinión	56
1.3.7 Estudio Técnico	57



1.3.8 Estudio Financiero	59
1.3.8.1 Balance General	60
1.3.8.2 Estado de resultados o de pérdidas y ganancias	61
1.3.8.3 Indicadores financieros	62
1.3.8.3.1 ROI (Return On Investment)	63
1.3.8.3.2 VAN (Valor Actual Neto)	63
1.3.8.3.3 TIR (Tasa Interna de Retorno)	64
1.3.8.4 Presupuestos	65
1.4 MARCO CONTEXTUAL	65
1.4.1 Las Mipymes a nivel nacional	66
1.4.2 Las Mipymes en Tlaxcala	67
1.4.3 Apoyo para las Mipymes en Tlaxcala	67
1.4.3.1 Fondo MIPYME	67
1.4.3.2 Programa FONAES	68
1.4.3.3 Apoyo para la Capitalización al Comercio, la Industria y Servicios (ACCIS)	68
1.4.3.4 Programa INAES	68
1.4.3.5 Incubadoras	68
1.4.3.6 FESE	69
1.4.4 Municipio de Tlaxcala	69
1.4.5 Competencia en el mercado	70
1.4.6 Empresa “Las Rosas”	70
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE TRABAJO	72
2.1 Introducción	72
2.2 Método de investigación	73
2.3 Tipo de Investigación	73
2.4 Diseño de la investigación	74
2.5 Población y selección de la muestra	75
2.5 Matriz de congruencia	76



2.6 Método de recolección de datos	77
2.7 Diseño, validación y confiabilidad del instrumento	78
2.8 Análisis de datos y correlación	79
2.9 Procesamiento de los datos: Reporte y resultados	80
CAPÍTULO III. PLAN OPERATIVO DE MARKETING, ESTUDIO TÉCNICO, LEGAL, ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL Y FINANCIERO	92
3.1 Introducción	92
3.2 Plan Operativo de Marketing	92
3.2.1 Determinación del mercado meta	92
3.2.2 Determinación del mercado potencial	92
3.2.3 Análisis del ambiente	93
3.2.3.1 Análisis PEST	93
3.2.4 Producto	94
3.2.5 Precio	96
3.2.6 Plaza	100
3.2.7 Promoción	101
3.2.8 Competencia	102
3.2.9 Innovación	103
3.3 Estudio Técnico	103
3.3.1 Localización óptima de la empresa	104
3.3.1.1 Macrolocalización	104
3.3.1.2 Microlocalización	104
3.3.1.2.1 Matriz de factores ponderados	105
3.3.2 Distribución de eventos	108
3.3.3 Equipo requerido y costos	110
3.3.3.1 Infraestructura y costos requeridos	114
3.3.4 Diagrama de flujo de proceso	116
3.3.4.1 Diagrama de flujo	116



3.4 Estudio legal	119
3.5 Estudio Administrativo y Organizacional	126
3.5.1 Misión	126
3.5.2 Visión	126
3.5.3 Valores	126
3.5.4 Objetivos de la organización	127
3.5.5 Estrategias y Tácticas	127
3.5.6 FODA	128
3.5.7 Estructura administrativa	129
3.5.8 Organigrama	129
3.6 Estudio Financiero	129
3.6.1 Presupuesto de inversión	130
3.6.2 Balance general	131
3.6.3 Presentación de presupuestos	131
3.6.3.1 Presupuesto de ventas	131
3.6.3.2 Presupuesto de compras	136
3.6.3.3 Presupuesto de gastos de administración	136
3.6.3.4 Presupuesto de gastos generales	137
3.6.3.5 Presupuesto de gastos de venta	137
3.6.3.6 Presupuesto de gastos de operación	138
3.6.4 Depreciación y amortización	138
3.6.5 Estado de resultados	139
3.6.6 Evaluación económica	140
3.6.6.1 Determinación de la inflación	140
3.6.6.2 Determinación de la TMAR	140
3.6.6.3 Determinación del VPN y TIR	141
3.6.6.4 Flujo de efectivo	142
3.6.6.5 Relación costo beneficio	143



3.6.6.6 Periodo de recuperación de la inversión	143
3.6.6.7 Punto de equilibrio	144
CAPÍTULO IV. MODELO DE NEGOCIOS	145
4.1 Introducción	145
4.2 Marketing	147
4.3 Aspecto operativo	162
4.4 Administración	165
4.5 Parte legal	167
4.6 Finanzas	168
CONCLUSIONES	171
RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS	176
BIBLIOGRAFÍA	177
ANEXOS	182
Anexo 1. Cuestionario	182
Anexo 2. Gráficas del estudio de mercado	184



Índice de tablas	Página
Tabla 1: Variables e Indicadores	19
Tabla 2: Riesgos y planes de acción	31
Tabla 3: Resumen del estado del arte	34
Tabla 4: Desarrollo del paso 1 de los componentes del plan de negocio	38
Tabla 5: Desarrollo del paso 2 de los componentes del plan de negocio	38
Tabla 6: Desarrollo del paso 3 de los componentes del plan de negocio	39
Tabla 7: Clasificación de las MIPYME	42
Tabla 8: Mezcla de mercadotecnia	50
Tabla 9: Metodología	73
Tabla 10: Matriz de Congruencia	76
Tabla 11: Confiabilidad de los instrumentos mediante Alfa de Cronbach	78
Tabla 12: Validación de variables	78
Tabla 13: Correlaciones	79
Tabla 14: Análisis de las variables	88
Tabla 15: Productos ofertados	94
Tabla 16: Determinación del precio de venta	97
Tabla 17: Cálculo del costo de transporte	97
Tabla 18: Porcentajes que destinan los clientes a los servicios	97
Tabla 19: Costos de servicios/productos	98
Tabla 20: Matriz de factores ponderados	105
Tabla 21: Equipo requerido	111
Tabla 22: Costos de equipo	114
Tabla 23: Requisitos legales	119
Tabla 24: Estrategias y tácticas	127
Tabla 25: FODA	128
Tabla 26: Infraestructura y costos requeridos	130
Tabla 27: Balance general	131
	11



Tabla 28: Presupuesto de ventas de alimentos	132
Tabla 29: Presupuesto de ventas de decoración	132
Tabla 30: Presupuesto de ventas de entretenimiento	133
Tabla 31: Presupuesto de ventas de ventas de fotografía y video	134
Tabla 32: Presupuesto de ventas de juegos inflables	134
Tabla 33: Presupuesto de ventas del mobiliario	134
Tabla 34: Presupuesto de ventas del sonido	135
Tabla 35: Ventas generales por mes	135
Tabla 36: Compras generales por mes	136
Tabla 37: Sueldos	136
Tabla 38: Gastos mensuales generales	137
Tabla 39: Gastos de venta	137
Tabla 40: Gastos fijos	138
Tabla 41: Depreciación de activo fijo	138
Tabla 42: Amortización de activo diferido	149
Tabla 43: Estado de resultados	149
Tabla 44: Inflación proyectada	140
Tabla 45: Flujo de efectivo	142
Tabla 46: Recuperación de la inversión	144
Tabla 47: Descripción de puestos	166
Tabla 48: Comparativo legal	167
Tabla 49: Proyecciones	168



Índice de figuras	Página
Figura 1: Diagrama de la ontología de modelos de negocio propuesta por Osterwalder	26
Figura 2: Mezcla de mercadotecnia	51
Figura 3: Balance general 1	60
Figura 4: Balance general 2	61
Figura 5: Proceso de la metodología	72
Figura 6: Método de recolección de datos	77
Figura 7: Blog página principal	101
Figura 8: Blog/Servicios	102
Figura 9: Mapa de la macrolocalización	104
Figura 10: Información geográfica del Estado de Tlaxcala	106
Figura 11: microlocalización de la empresa	107
Figura 12: microlocalización del salón	108
Figuras 13: Distribución de eventos 1	109
Figuras 14: Distribución de eventos 2	109
Figuras 15: Distribución de eventos 3	109
Figuras 16: Distribución de eventos 4	110
Figuras 17: Distribución de eventos 5	110
Figura 18: Organigrama	129
Figura 19: Modelo de negocio	146
Figura 20: Mesas de dulces	148
Figura 21: Mesa de dulces 2	149
Figura 22: Mesa de frutas	150
Figura 23: Mesa temática	150
Figura 24: Cupcakes	152
Figura 25: Pasteles temáticos	152
Figura 26: Arreglos florales	153
Figura 27: Arreglos con globos	154
	13



Figura 28: Montaje de la mantelería en mesas cuadradas	155
Figura 29: Montaje con mobiliario tiffany	155
Figura 30: sillas acojinadas sin forro	156
Figura 31: sillas acojinadas con forro	156
Figura 32: Interior y exterior del salón	157
Figura 33: Inflables	158
Figura 34: Manejo de redes	161
Figura 35: Propuesta de organigrama	166
Figura 36: Funcionamiento del cotizador	169
Figura 37: Funcionamiento del cotizador 2	169
Figura 38: Funcionamiento del cotizador 3	170
Figura 39: Funcionamiento del cotizador 4	170



Índice de gráficas	Página
Gráfica 1: Número de hijos	80
Gráfica 2: Realización de fiestas	81
Gráfica 3: Ingresos	81
Gráfica 4: Invitados	82
Gráfica 5: Dinero destinado	82
Gráfica 9: Innovación	83
Gráfica 14: Servicios de ambientación	83
Gráfica 17: Lugar	84
Gráfica 18: Costo de lugar	84
Gráfica 21: Evaluación de proveedores	85
Gráfica 22: Fidelidad	85
Gráfica 23: Geografía	86
Gráfica 24: Logística	86
Gráfica 25: Servicios adicionales	87
Gráfica 26: Accesibilidad	88



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

I. Introducción

La planeación de eventos infantiles dentro del estado de Tlaxcala es un segmento poco explotado por las empresas, y muy demandado por la población, lo que conlleva a una inadecuada satisfacción a las necesidades de esta naturaleza.

Las empresas existentes que cubren este mercado se encuentran en el estado de Puebla, y las que están ubicadas dentro del estado de Tlaxcala solo ofrecen algunos servicios y los que ofrecen, carecen de innovación.

De acuerdo con un estudio de campo que se realizó, gracias a una visita física por el municipio, se encontró que existen 97 empresas que ofrecen servicios del giro en el que queremos incursionar, pero no brindan un abanico amplio de opciones.

Es por ello que a través de esta investigación se pretende identificar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la planeación de eventos infantiles dentro del municipio de Tlaxcala y proponer el plan de negocio que mejor se adapte a las necesidades identificadas de acuerdo con los estudios correspondientes.

El presente capítulo tiene por objetivo mostrar la descripción del problema, la importancia de crear esta empresa, su justificación, la hipótesis y objetivos de la misma para el desarrollo de esta investigación, así como los alcances y limitaciones de a misma.



II. Descripción del problema

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipyme) en México se constituyen como parte fundamental de la economía del país, ya que representan el 99.7% de las 5.14 millones de unidades económicas que existen en el país según datos del INEGI 2010, además de que el mayor crecimiento ocurre en el sector de la micro y pequeña empresa durante este periodo (Hernández, 2010).

La situación económica actual del país hace difícil poder contar con un empleo estable para generar recursos financieros y poder subsistir, esto nos da la pauta para vislumbrar nuevos ejes de desarrollo como es la implementación de proyectos empresariales de tamaño micro y pequeños que cuenten con bajos requerimientos de inversión, siendo viables y brindando oportunidades laborales para la población y permitiendo el fortalecimiento de las MiPymes.

En la actualidad ser competitivo es vital para la supervivencia de las Mipyme y se tiene la necesidad de adecuar tanto las estrategias como la estructura organizacional al entorno dinámico actual. Desafortunadamente, la mayoría de los empresarios arrancan su empresa sin haber hecho una evaluación del negocio en general. Esto trae como consecuencia la desaparición de un gran número de empresas sin siquiera cumplir el año de vida ya que de acuerdo a datos de INEGI (2010) sólo 6 de cada 10 empresas logran continuar en la actividad económica después del primer año de vida.

Para evitar esto, es necesario contar con un plan de negocios antes y durante la vida de la empresa. El plan de negocios es una herramienta que tiene como función fundamental el determinar la viabilidad de un proyecto empresarial desde el punto de vista mercadológico, operativo, administrativo y financiero. Además de ser una guía para poder entender el negocio. Como consecuencia es una herramienta muy utilizada por los inversionistas para evaluar proyectos de inversión.



Ahora bien, el mercado de la planificación y servicios para fiestas infantiles dentro del Municipio de Tlaxcala es un servicio poco explotado debido a la carencia de paquetes y variedad para los padres al momento de realizar una fiesta infantil, por lo que los consumidores se ven en la necesidad de contratar los servicios por separado para llevar a cabo sus fiestas, lo que provoca que los costos del evento se eleven en comparación del costo de la contratación total en un solo lugar, por ejemplo, contratar un inflable de tamaño mediano tiene un costo promedio de \$1,500.00; el servicio de payasos o magos \$1,600.00; hot dogs para un promedio de 100 personas \$1,000.00; renta de mesas para 100 personas \$1,500.00; mesa de dulces \$1,000.00; mientras que se estima poder ofrecer la totalidad del servicio con un costo menor aproximado de un 20 a 30% basado en una encuesta de mercado, brindando tranquilidad al cliente ya que un solo proveedor realizará todos los servicios requeridos, además de apoyar a la economía de las personas al realizar sus eventos con una mejor presentación a un costo menor.

Además la monotonía, la falta de innovación y de creatividad dentro de dichos servicios no ha cambiado desde hace ya varios años, ofreciendo los mismos servicios en todas las fiestas, transformando la diversión de los niños en un evento aburrido que trae como consecuencia que la planificación de los padres se vea frustrada al no cubrir la necesidad principal que es proporcionar a los niños un momento único, lleno de diversión y sorpresas que harán inolvidable cada evento social.

Con la información obtenida en la investigación, se realizará una propuesta de plan de negocio así como los servicios a ofrecer en el sector de servicios para fiestas infantiles con el fin de satisfacer las necesidades del cliente tomando en cuenta sus necesidades y deseos reales.



III. Hipótesis

A continuación se describe la hipótesis de tipo causal, de la presente investigación:

“Es factible emprender una empresa dedicada a la planeación y realización de eventos infantiles en Tlaxcala que satisfaga las necesidades específicas de los consumidores, ofreciendo todos los servicios requeridos en un solo paquete, reduciendo los costos del cliente”.

En la tabla 1 se muestran las variables que guían dicha investigación así como sus indicadores:

Tabla1: Variables e Indicadores

Variables	Indicadores
Dependientes: Factibilidad y Plan de negocio	Evaluación económica de la empresa ROI VAN TIR Relación costo/beneficio Punto de equilibrio
Independientes: Estudio de mercado	NSC Número y edad de hijos Hábitos de consumo Número de invitados Tipo de entretenimiento Comida Snacks Ambientación Lugar Tiempo de planificación Producto/Servicio Oferta/Demanda Evaluación de los servicios vs competencia
Estudio técnico	Ubicación de las fiestas Ubicación de las oficinas Costos de traslado a otros municipios Logística
Estudio financiero	Costo de banquete Costo de entretenimiento Costo de lugar Costo del mobiliario Costo de ambientación
Estudio administrativo y organizacional	Estructura de la empresa



Fuente: Elaboración propia (2014).

IV. Objetivos

IV.I Objetivo General

Elaborar una propuesta de plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la planeación de eventos infantiles en Tlaxcala mediante la realización de los estudios de mercados, técnico, administrativo y organizacional, legal y financiero con los cuales se evaluará la factibilidad de la idea.

IV.II Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercados.
- Realizar un estudio técnico.
- Llevar a cabo un estudio administrativo y organizacional que determine la forma cómo va a ser gestionada la empresa y los recursos disponibles para hacerlo, así como el tipo de sociedad a crear.
- Elaborar un estudio financiero.
- En base a los estudios anteriores, determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la planeación de eventos infantiles en Tlaxcala.
- Ofrecer una propuesta gráfica del modelo empresarial más adecuado.

V. Justificación

Actualmente, el Estado de Tlaxcala cuenta con 179 empresas del sector de la industria, 6,666 comercios y 1,329 empresas de servicio dando un total de 8,174 empresas, y más específicamente, el municipio de Tlaxcala cuenta con 441 empresas registradas según datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano (2015), sin embargo, dentro del registro de estas empresas, no se encuentran dadas de alta algunas dedicadas a un giro igual o similar al que se busca llegar con este proyecto como lo son: la renta de juegos inflables, servicio de



payasos o entretenimiento similar, comida (hot-dogs y hamburguesas para eventos infantiles, palomitas, algodones, mesas de dulces, entre otros), etc., también se realizó una búsqueda dentro de la sección amarilla (2014) y se encontraron 13 empresas que ofrecen el servicio de renta de inflables, 4 de payasos, 5 de servicio de comida para niños y 5 que ofrecen elementos adicionales para fiestas infantiles como elaboración de algodones, piñatas, mesas de dulces, etc., sin embargo, al realizarse una investigación de campo (realización de un barrido) para identificar empresas semejantes a la nuestra se encontró un total de 97 comercios que ofrecen alguno de los servicios que pretendemos ofrecer y sólo 2 que ofrecen una variedad más amplia dentro de sus servicios o que engloban un paquete que contenga un abanico de opciones y así no tener que realizar la contratación de todos los servicios requeridos por separado.

Las empresas dedicadas a la planeación y realización de eventos infantiles en el Estado de Tlaxcala actualmente tiene una gran limitación debido a que no se cuenta con opciones variadas, amplias y divertidas para el entretenimiento y comida o snacks acordes para los festejos infantiles, por tal motivo se pretende llevar a cabo la presente investigación, con el objetivo de determinar la factibilidad de llevar a cabo una empresa de planeación y realización de eventos infantiles, buscando ofrecer servicios de entretenimiento, alimentos, ambientación, etc., siendo esta una estrategia de diferenciación y así poder incursionar de forma eficiente en el mercado, permitiendo llenar las expectativas de los clientes, ofreciendo a estos, un costo menor al contratar el servicio completo y a la vez, brindándole tranquilidad debido a que no se estará preocupando por la logística de los servicios contratados por separado y que estos no cumplan con los tiempos o servicios establecidos, y que pudieran provocar inconvenientes dentro de su evento, sabiendo la importancia que tiene para cada cliente ya que las fiestas son ocasiones que suceden muy pocas veces en la vida, y que por eso es muy importante que cuando se organizan no se deben perder los detalles y así disfrutar de la celebración.

Al contar con características como la variedad e innovación se pretende incursionar de forma eficiente en el mercado Tlaxcalteca con una gran variedad de productos y servicios infantiles



de excelente calidad, pudiendo contratar el servicio de planeación y realización de fiestas infantiles completo y delegando la responsabilidad, y así llenar las expectativas de los clientes tanto niños como adultos y generarles valor agregado.

Una de las preocupaciones de todo padre de familia cuando se organizan las fiestas de sus hijos, es cómo darles gusto a los niños en la comida, por esto mismo, se busca ofrecer gran variedad en este rubro, permitiéndoles a los niños participar en la elección del menú, manteniendo contentos tanto a los padres, como a los festejados e invitados. Con la creatividad e imaginación aplicada a los servicios que se pretenden ofrecer, los eventos infantiles serán todo un éxito ya que festejar, interactuar y divertirse son la base todo el tiempo.

Para la correcta creación de dicha empresa se necesita realizar un plan de negocio sustentado en el estudio de las necesidades y preferencias del mercado potencial y las posibles dificultades que se puedan presentar, y así proponer los servicios y productos específicos que se demandan, además de realizarse los correspondientes estudios de mercados, técnico, administrativo y organizacional, el estudio legal y financiero para la visualización de este proyecto como una totalidad.

Ahora bien, el estudio para la creación de nuevas empresas es una fuente generadora de empleos, que por pequeña que sea, contribuye a disminuir el desempleo, además de que dichos estudios, permiten aumentar el nivel de garantía de éxito en dichos proyectos empresariales, contribuyendo al desarrollo de la región mediante la generación de empleos y el fomento de la competitividad.



VI. Alcances y limitaciones

VI.I Alcances

La presente tesis tiene como alcance la realización de una propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la planeación de eventos infantiles en Tlaxcala con el apoyo de un modelo de negocios.

Se elaboran los estudios de mercado, técnico, administrativo y organizacional, legal y financiero con los cuales se evalúa la factibilidad de la idea.

VI.II Limitaciones

La presente investigación se desarrolla en el área geográfica del Municipio de Tlaxcala, en un periodo comprendido de 2 años. Como principales limitaciones se encuentran:

- La escasa información documental referente a empresas de giros similares.
- La desconfianza por parte de los padres de familia para responder las encuestas.
- El periodo de tiempo de la investigación, el cual es limitado.



CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS

1.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo se ha dividido en tres apartados importantes: Estado del Arte, Marco teórico y Marco contextual.

En el Estado del Arte se hace un compendio de los principales artículos, de carácter nacional e internacional, que muestran investigaciones relacionadas a plan de negocios, factibilidad e innovación, así como sus problemáticas y aportaciones de modelos de solución.

En el marco teórico se exponen los conceptos y aplicaciones teóricas que brindan un sustento y limitación a la presente investigación, además se realiza un análisis de acuerdo a distintos autores, a través de diversas fuentes de información.

El marco contextual detalla la situación actual referente al tema de investigación, así como los apoyos existentes y va de lo global a lo específico, terminando en un análisis FODA de la empresa.

Todo ello en base a los 3 principales ejes epistemológicos: Plan de negocios, Factibilidad e Innovación.



1.2 ANÁLISIS DEL ESTADO DEL ARTE

En la elaboración de esta tesis ha sido de gran utilidad identificar y analizar investigaciones similares para conocer las teorías, metodologías, aplicaciones y resultados que se han obtenido y en base a ello poder tener una guía más acertada de su desarrollo.

El análisis del estado del arte se realizó bajo los 3 ejes epistemológicos que dirigen esta tesis siendo: Innovación, factibilidad y plan de negocios.

1.2.1 Innovación

Ruiz (2014) en su investigación “*El proceso de co-creación de valor y su impacto en la estrategia de innovación en empresas de servicios*” realiza un análisis de la influencia de los factores que determinan la capacidad de las empresas de servicios para adaptarse a su entorno, así como sus consecuencias.

Los resultados que se obtuvieron en base a esta investigación sugieren que aquellas empresas de servicios que son más proactivas presentan una mayor participación del cliente en el proceso de diseño y desarrollo y un menor nivel de formalización. Dado que los servicios se caracterizan porque el personal que presta el servicio puede variar su comportamiento a la hora de prestar el mismo y, por tanto, son heterogéneos y difíciles de estandarizar, ello puede dar lugar a desacuerdos sobre la adopción de la innovación, por lo que resulta necesaria cierta centralización en su estructura (Ruiz, 2014).

Corona (2002) en su investigación “*Innovación y competitividad empresarial*” concluye que el contexto del ciclo económico es una variable central en el diseño de políticas para la innovación. Se sabe por ejemplo que durante los periodos de recesión (como el actual de 2001 en adelante), las empresas se orientan más a innovaciones de proceso, mientras que en los auges a innovaciones de producto.



La innovación en el campo de la gerencia es una fuente muy importante de generación de valor en el mundo empresarial (Hamel, 2006; Barsh, 2008: 25-35, Citado por Márquez, 2010).

Osterwalder definió una ontología consistente en una estructura de nueve bloques temáticos (Osterwalder, 2004, 2007, 2008, 2009), que agrupan las principales variables de un negocio. Tomando como referencia la figura 1, el bloque temático del centro representa el conjunto de la oferta de valor que se dirige a uno o varios segmentos de mercado a través de unos canales y con una forma específica de relacionamiento con los respectivos clientes; los tres asuntos anteriores están representados por los bloques de la derecha. Los bloques temáticos de la parte izquierda representan los recursos, actividades y terceros que actúan como aliados, necesarios para producir y mantener la oferta de valor. Los bloques inferiores representan el reflejo de ingresos y costos del conjunto anterior (Márquez, 2010).

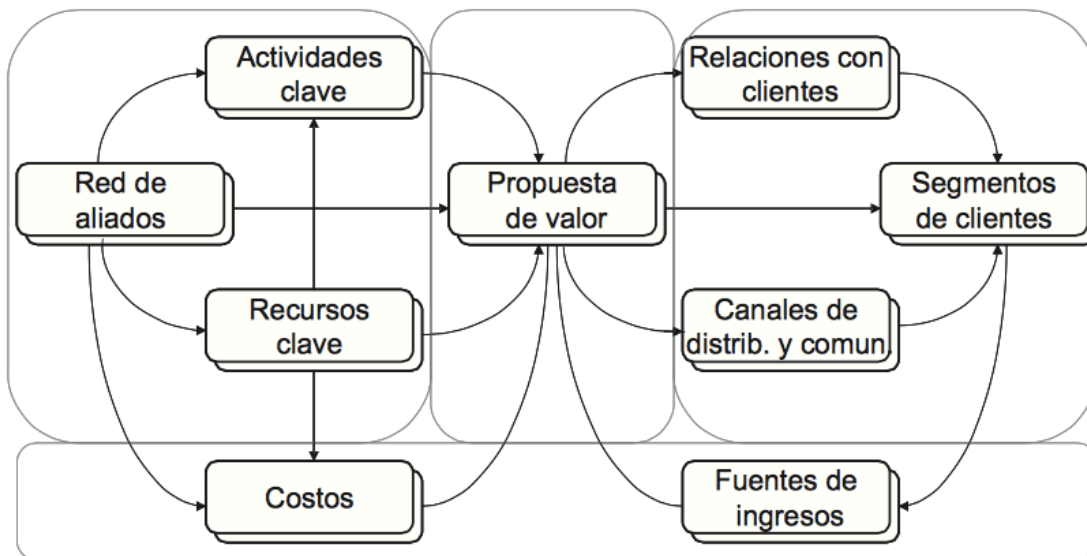


Figura 1: Diagrama de la ontología de modelos de negocio propuesta por Osterwalder.

Fuente: Osterwalder (2008) Citado por Márquez 2010.

La principal recomendación es multiplicar el conocimiento de esta metodología para ponerla en practica con un alcance mayor. La metodología puede complementarse con otros métodos y



herramientas usados para la generación de ideas (ideación), priorización de iniciativas y ejecución de proyectos (Márquez, 2010).

Naranjo (2010) enfatiza en el rol de la innovación como herramienta de desarrollo de los negocios y de la sociedad ya que ha sido argumentado tempranamente desde autores como Shumpeter y Nystrom. Actualmente, la innovación es valorada como factor determinante para el éxito de las empresas que interactúan en ambientes de negocio caracterizados por la agudeza de la competencia local y global, rápidos cambios tecnológicos y escasez de recursos y a nivel de país se considera que contar con empresas innovadoras supone no sólo una mayor competitividad de la economía en su conjunto, sino también la generación de spillovers tecnológicos hacia los restantes agentes económicos.

La innovación aplicada a la empresa, es la modificación de uno o varios aspectos de la misma que tienen como objetivo la creación de nuevos valores, dentro de las Mipymes. La innovación es necesaria ya que el mundo es un entorno en constante cambio y la empresa no es ajena a estos cambios debido a que su entorno empuja a ello.

Es evidente que si el sector en el que trabajamos cambia y evoluciona, nosotros debemos adaptarnos a ello. Nuestros competidores innovan y ofrecen nuevos productos o servicios; nuestros clientes nos demandan esas novedades y nuestros proveedores nos ofrecen esos nuevos productos, si no estamos preparados para ello no podremos perdurar como negocio.

Al lanzarnos al proceso de innovación debemos plantearnos de origen determinadas cuestiones, conocer las tendencias de mi mercado, detectar dónde puedo innovar, analizar si hay en la empresa capacidad técnica y financiera para innovar, el costo y los beneficios y mejoras que se van a obtener.



Es importante realizar un análisis de la situación económica tanto de la empresa como del entorno, y de esta manera determinar el área de oportunidad para realizar innovaciones.

1.2.2 Factibilidad

Ibarra (2012) realiza un estudio sobre la Factibilidad Para la Comercialización de Zarzamora en Mercados Internacionales en el que se identifica la importancia de promover la incorporación de valor agregado al producto, a pesar de que en este caso se habla sobre un producto de cultivo, habla sobre la industrialización, como una alternativa comercial para acceder a los canales comerciales de alto valor con apoyo de la aplicación de la estrategia de diversificación de productos y con ello, poder industrializar y comercializar.

Rodríguez (2009) concluye que las inversiones, como fuente de desarrollo, exigen una evaluación integradora, que incluya las variables económicas, sociales y ambientales, como criterios de aprobación y medición de impactos. Su modelo, que parte de los presupuestos anteriores, es una herramienta útil para la toma de decisiones, pues inicia con una evaluación que tiene como fin la disminución de los riesgos y la incertidumbre, no solo en el ámbito económico, sino en el social y medioambiental; lo cual se corresponde con los postulados del manejo integrado de las zonas costeras como herramienta de planeación del desarrollo sostenible.

Vega (2011) realiza un estudio de factibilidad para la creación de Ecodeck, una empresa distribuidora de pintura amigable con el medio ambiente en el que identifica un potencial de mercado bastante alto para la comercialización ya que los productos ambientales, están tomando mayor fuerza en la sociedad y en el poder de decisión de compra. Otro punto importante es el uso, aplicación, diseño y demás características como la principal fuerza impulsadora de ventas, combinada con las estrategias de penetración del mercado que dio un resultado favorable frente a sus usuarios y clientes, eliminando las barreras costumbristas dentro de la sociedad de la región (Vega, 2011).



De acuerdo a los indicadores financieros que utilizó dicha investigación (TIR, VPN, Tasa de oportunidad) y su respectivo estudio se concluyó que el proyecto es viable y atractivo para los interesados y en cuanto al estudio legal, la empresa será constituida como régimen simplificado y la estructura será simple (Vega, 2011).

Mediante el análisis FODA de las empresas se identifican los pros y contras de empresas, productos o servicios, esto sirvió para identificar el posicionamiento que puede tener la empresa y el plus que ofrece por sobre su competencia (Vega, 2011).

Los estudios de factibilidad tienen como objetivo el conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto. Es importantísimo que un proyecto sea evaluado para determinar si puede funcionar o no.

1.2.3 Plan de negocios

En el tema de plan de negocios Bascur (2013) realiza una propuesta para una cervecería artesanal en la región metropolitana en el que el haber elaborado productos prototipos y testear su aprobación de parte del consumidor potencial permitió tener una visión realista del éxito que pueden tener estos productos en el mercado debido a su calidad y aceptación, además, permitió obtener información importante para desarrollar cada uno de los ítems del plan de negocio, especialmente en cuanto a costos de producción, logística y procesos involucrados, lo cual contribuyó con información y datos realistas para ser aplicados al desarrollo del proyecto.

Este proyecto presentó una evaluación financiera muy favorable, tanto a nivel de proyecto puro como bajo el nivel de endeudamiento seleccionado del 70%. Sin embargo, del análisis de sensibilidad realizado ha quedado de manifiesto la importancia que cumple tanto la demanda como el comportamiento de consumo de los clientes en los resultados de la evaluación financiera y se llegó a la conclusión de que es de suma importancia velar por la calidad de los



productos ofrecidos, así como por las estrategias que se empleen para generar valor desde el punto de vista del cliente (Bascur, 2013).

Para Nieto (2013) en su estudio *“Plan de Negocio Para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Café”* quien realizó una investigación de campo con fuentes de información primaria y secundaria, planteó la existencia de consumidores de café gourmet insatisfechos, que buscan calidad, innovación. Los resultados obtenidos fueron que la rentabilidad del proyecto está sujeta a variables internas como que los costos de producción se mantengan en condiciones normales a las plasmadas en flujo de caja y que el precio de la libra de café correspondan a los del estudio de mercado realizada (Nieto, 2013).

Osterwalder en su disertación doctoral (Osterwalder, 2004, 15): “Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles” (Citado por Márquez, 2010).

Una vez finalizada la investigación sobre modelos de negocio, los hallazgos y resultados se consideran de alto valor. La ontología propuesta por Osterwalder representa un avance importante de la denominada innovación de tipo organizacional. Se destacó su utilización como una importante herramienta en la comunicación, el análisis y la evaluación de modelos de negocio, así como en la innovación.

De la experiencia al aplicar la metodología se desprenden otras conclusiones como son las siguientes: posibilidad de usar el esquema de los nueve bloques con diferentes niveles de profundidad, desde lo más simplificado hasta lo más detallado; por componentes del modelo, cuando el modelo contiene varias ofertas; y también con la consideración de horizontes de



tiempo, buscando hacer evidente la ruta de implementación, de acuerdo con las capacidades disponibles y las capacidades requeridas que se deben desarrollar (Márquez, 2010).

La creación del aplicativo es otro avance en la metodología, fundamentalmente porque provee una plataforma colaborativa que facilita la cocreación y, a su vez, la documentación de los diseños y las discusiones en torno a ella (Márquez, 2010).

Muñoz (2011) en su investigación *“Plan de negocios para la creación de una empresa de consultoría dedicada a gestionar la responsabilidad social empresarial en organizaciones de mediano tamaño de la ciudad de Bogotá D.C.”* identificó una serie de riesgos que deben ser previstos con el fin de que en caso de presentarse, no tengan un impacto considerable en el funcionamiento de la empresa. Algunos de los riesgos que se identifican se muestran en la tabla 2:

Tabla 2: Riesgos y planes de acción

RIESGO	PLAN DE ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Falta de interés por parte del mercado potencial. 	Intensificar actividades de mercadeo
<ul style="list-style-type: none"> Entrada de nuevos competidores o que las empresas con productos similares decidan atacar a nuestro mercado. 	Intensificación de la ventaja competitiva de la empresa por medio de hacer conocer el producto como el de mejor calidad y servicio. Dar beneficios adicionales a los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> No poder satisfacer la demanda por falta de recurso humano, lo que comprometería la prestación de un servicio de calidad. 	Programación de cursos o seminarios unificados que nos permitan atender a más de una empresa a la vez, especialmente en los seminarios generales brindados a los empleados. Reclutar y capacitar futuros consultores que sirvan de apoyo en estos casos

Fuente: Muñoz (2011).

En cuanto a Arias (2008), realiza una serie de recomendaciones en su investigación *“Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios”*:



- Un plan bien organizado es esencial para poder hacer una buena presentación de la compañía a una entidad financiera cuando se está gestionando una financiación o ante un eventual inversionista de tal forma que se pueda transmitir adecuadamente el estado actual del negocio y las potencialidades del mismo.
- Con el Plan de Negocio las Unidades Estratégicas de Negocios pueden probar a la empresa que están en buena posición para manejar los diversos aspectos de un nuevo negocio en su gestión futura.
- Es una valiosa herramienta de gestión que facilita la revisión de estrategias y ahorra tiempo y dinero en el largo plazo. En un caso extremo, tener un buen Plan de Negocio puede significar la supervivencia de la empresa.
- El Plan de Negocio es el proceso que usualmente sigue un negocio desde su inicio, pasando por su crecimiento hasta convertirse en una empresa consolidada.
- El Plan de Negocio identifica los montos de financiación o inversión requerida y su cronograma de desembolsos (Arias, 2008).

Al hablar de un plan de negocios para la creación de una empresa es importante tomar en cuenta estrategias que puedan ayudar en algún momento al crecimiento de las mismas por lo que en cuanto a este tema, Rodríguez (2014) realiza una investigación sobre *“La estrategia de cooperación empresarial: una alternativa para fortalecer la ventaja competitiva en la mipyme-caso industria metal mecánica del sureste de Coahuila”* en la que utilizó el diseño de investigación no experimental, ya que no se manipularon variables y como instrumento se utilizaron técnicas, como el escalamiento tipo Likert, diferencial semántico y preguntas dicotómicas, en la que los principales hallazgos de la investigación, fue la revelación de los propósitos que tendrían los empresarios para asociarse. También se comprobó que la desconfianza es el principal factor para no asociarse, seguida del desconocimiento en los procedimientos. Se comprobó la hipótesis planteada en el sentido de que la ausencia de una mentalidad de apertura y de confianza, impide la comprensión de los beneficios que se podrían obtener con la estrategia de cooperación empresarial. Sin embargo, La estrategia de



cooperación empresarial o asociacionismo, no representa una solución válida para cualquier tipo de problema ni para todas las empresas y empresarios.

Detonar un esquema de asociacionismo implica enfrentarse a diferentes formas y manifestaciones de administrar, dirigir y liderar procesos productivos donde no resulta fácil conjugar los factores técnicos y humanos para alcanzar objetivos y metas comunes. Es un requisito indispensable que se induzca un cambio de mentalidad importante en los empresarios, acostumbrados a trabajar individualmente. Este cambio de mentalidad se dificulta aún más por el hecho de que la asociación los invita a colaborar con sus competidores, aquellos a los que consideran sus rivales o bien con sus clientes o proveedores. Por lo tanto, será necesario que los empresarios y sus organizaciones actúen de manera diferente, con una nueva mentalidad, que transiten hacia el desafío de un nuevo paradigma, que los unifique una visión compartida que posibilite el trabajo en equipo (Rodríguez, 2014).

Dentro de los resultados obtenidos de la investigación sobre plan de negocios, podemos rescatar que es importante realizar un prototipo antes de la implementación definitiva y formal de la empresa, esto con la finalidad de conocer más certeramente el comportamiento del consumidor, ante los servicios que se pretenden ofrecer, también es vital manejar productos de calidad como estrategia de valor conociendo las necesidades específicas de los clientes.

Para poder generar alianzas con otras empresas o atraer la atención de inversionistas se debe dar a conocer la situación total de la empresa, atacando la posible desconfianza que se pudiera generar por parte de los externos, así como un manejo adecuado de la cultura organizacional.

El planteamiento de un buen plan de negocios (realizando cada uno de los elementos correspondientes) puede llevar no solo a la correcta creación de la empresa, sino que también puede permitir que inversionistas miren hacia nuestro proyecto al ofrecer una idea clara de lo que se pretende lograr y cómo se llevará a cabo.



En la tabla 3 se resumen las investigaciones que se han realizado referente a cada eje epistemológico y la aportación que se tiene a esta tesis:

Tabla 3: Resumen del estado del arte

Eje	Autor	Tema	Aportación
Plan de negocios	Rodríguez (2014)	La estrategia de cooperación empresarial: una alternativa para fortalecer la ventaja competitiva en la Mipyme	Se comprobó que la desconfianza es el principal factor para no asociarse, seguida del desconocimiento en los procedimientos.
	Bascur (2013)	Propuesta para una cervecería artesanal en la región metropolitana	Haber elaborado productos prototipos y testear su aprobación de parte del consumidor potencial permitió tener una visión realista del éxito.
	Nieto (2013)	Plan de Negocio Para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Café	La rentabilidad del proyecto está sujeta a variables internas.
	Muñoz (2011)	Plan de negocios para la creación de una empresa de mediano tamaño de la ciudad de Bogotá D.C	Identificó una serie de riesgos que deben ser previstos con el fin de que en caso de presentarse, no tengan un impacto considerable en el funcionamiento de la empresa.
	Arias (2008)	Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios	Plan bien organizado esencial para gestión financiera, ayuda a decidir estrategias futuras, nos da una visión clara de lo que se tiene y lo que se quiere lograr.
Innovación	Ruiz (2014)	El proceso de co-creación de valor y su impacto en la estrategia de innovación en empresas de servicios	Empresas de servicios que son más proactivas presentan una mayor participación del cliente en el proceso de diseño y desarrollo y un menor nivel de formalización.
	Márquez (2010)	Innovación en modelos de negocio: la metodología.	La innovación en el campo de la gerencia es una fuente muy importante de generación de valor en el mundo empresarial.
	Naranjo (2010)	La investigación en innovación en Colombia y México. Un análisis desde la difusión en revistas científicas.	El rol de la innovación como herramienta de desarrollo de los negocios y de la sociedad y como factor determinante para el éxito de las empresas.
	Corona (2002)	Innovación y competitividad empresarial	El contexto del ciclo económico es una variable central en el diseño de políticas para la innovación. Se sabe por ejemplo que durante los periodos de recesión, las empresas se orientan más a innovaciones de proceso, mientras que en los auges a innovaciones de producto.
Factibilidad	Ibarra (2012)	Factibilidad Para la Comercialización de Zarcamora en Mercados Internacionales	Importancia de promover la incorporación de valor agregado al producto.



	Vega (2011)	Estudio de factibilidad para la creación de Ecodeck.	Los productos ambientales, penetración de mercados, estudios financieros, FODA
	Rodríguez (2009)	Modelo integrado para la factibilidad de inversiones turísticas en zonas costeras.	Las inversiones, como fuente de desarrollo, exigen una evaluación integradora, que incluya las variables económicas, sociales y ambientales, como criterios de aprobación y medición de impactos.

Fuente: Elaboración propia (2014).

1.3 MARCO TEÓRICO

En este apartado se exponen los elementos teóricos, que ofrecen una explicación al problema planteado, es decir, aportan conocimientos que sustentan y limitan la presente investigación.

1.3.1 Plan de Negocios

Para el desarrollo del marco teórico, se toma en cuenta el tema plan de negocios ya que en este se expone el propósito general de la empresa. Para emprender un plan de negocios, se debe de considerar la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

1.3.1.1 Definición de plan de negocios

El plan de negocio es una herramienta fundamental para plasmar y poner a consideración, en un plano de análisis, las estrategias trazadas. El valor principal del plan de negocio será la creación de un bosquejo escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de la iniciativa comercial, con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales (Piazza, 2006).

Un plan de negocios que ofrezca las herramientas necesarias para la toma de decisiones del inversionista es una guía que describe los productos o servicios, mercados meta, entorno competitivo, estrategias de entrada, funcionamiento del negocio y operaciones financieras. La



correcta formulación del plan ofrece indicadores sobre oportunidades de inversión y escenarios de operación (Pedraza, 2014).

Las partes que integran un plan hacen referencia al tipo de negocio y a la experiencia de quien realiza el plan e integra el documento. Se trata de articular la importancia y las implicaciones de la información que se maneja con relación al negocio para que sea utilizado como un documento donde los inversionistas plasmen sus ideas, formulen estrategias y desarrollen sus planes. Así, el plan es un medio para presentar el negocio ante inversionistas (Pedraza, 2014).

Un buen plan de negocio debe ser eficaz, estructurado y comprensible (Pedraza, 2014), Entonces, según Piazza un plan de negocio es, en síntesis, una simple información escrita, con palabras y números, acerca de quién es el dueño o los socios de la empresa, qué desea hacer y qué necesita para lograrlo, ya sea que se trate de su actual empresa o de un nuevo emprendimiento. Es un resumen detallado sobre la empresa, los productos y servicios que suministra, las operaciones comerciales que desarrolla, cuáles son sus planes futuros, el financiamiento con que cuenta y el que está requiriendo para su evolución empresarial.

Un plan de negocios es aquel plan que expone el método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro. Esa cierta actividad podrían ser las operaciones de un negocio de una sola persona o de un importante conglomerado multinacional; podría referirse a toda la empresa o sólo a una pequeña división, y relacionarse con una institución de beneficencia o de cualquier otra institución (Stutely, 2000).

Un plan de negocios es un documento en el que se bosqueja la idea básica que fundamenta una empresa y se describen consideraciones relacionadas con su puesta en marcha. Un plan de negocios es un plan de juegos del emprendedor; cristaliza los sueños y esperanzas que lo motivan a zambullirse en la puesta en marcha. El plan de negocios debe exponer la idea básica



de la nueva iniciativa de negocios e incluir descripciones de dónde se encuentra usted ahora, hacia donde desea ir y cómo pretende llegar allí (Longenecker, 2008).

Podemos entonces concluir que un plan de negocios es una herramienta que nos permitirá tener una idea clara y concisa de lo que se quiere lograr tanto a corto como a largo plazo dentro de una organización por muy pequeña o grande que esta sea y sin importar el giro de la misma.

1.3.1.2 Importancia de un plan de negocios

Un plan de negocio resulta ser útil y no se debe pasar por alto que éste:

1. Definirá y enfocará su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados.
2. Puede ser usado como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con prestamistas, inversionistas y bancos.
3. Puede ser utilizado para solicitar opiniones y consejos a otras personas, especialmente aquellos que se desenvuelven en el campo comercial de interés.
4. Puede dejar al descubierto omisiones y/o debilidades del proceso de planificación (Piazza, 2006).

El plan de negocios se convierte en un modelo que ayuda al emprendedor y al equipo de administración a enfocarse en los aspectos y las actividades importantes para la nueva iniciativa de negocios. Además le ayuda al emprendedor a comunicarles su visión a los empleados actuales y futuros de la empresa (Longenecker, 2008).

Al mejorar la credibilidad de la empresa, el plan de negocios sirve como una eficaz herramienta de ventas con los clientes y proveedores potenciales, así como con los inversionistas (Longenecker, 2008).



Entonces el plan de negocio busca analizar detalladamente la idea de negocio, examinando tanto la viabilidad técnica, como la económica y financiera, social y medioambiental. Igualmente se describirán los procedimientos, estrategias y demás actuaciones para que la idea de negocio pueda convertirse en una empresa real.

1.3.1.3 Componentes del plan de negocios

Weinberger (2009), dice que para el desarrollo y formulación de un plan de negocios se requiere tomar en cuenta algunos factores como son: identificar la oportunidad de negocio, análisis del entorno (tanto interno como externo), verificar el modelo de negocio y realizar un plan estratégico y un estudio de factibilidad como a continuación se muestra: (Weinberger, 2009)

Paso 1: Plantear la idea de proyecto

Tabla 4: Desarrollo del paso 1 de los componentes del plan de negocio

Elemento teórico	Desarrollo dentro de la tesis
	Tema
Establecer el problema, necesidad u oportunidad a resolver	II. Descripción del problema
Establecer si para resolver este problema, requiere ofrecer un producto o servicio	III. Hipótesis
Concretar la solución a través de los objetivos general y específico del proyecto	IV. Objetivos IV.I Objetivo general IV.II Objetivos específicos
Establecer clientes potenciales para mi idea de proyecto	3.2.1 Determinación del mercado meta 3.2.2 Determinación del mercado potencial 3.2.6 Plaza

Fuente: Elaboración propia (2016).

Paso 2: Plan de negocio

Tabla 5: Desarrollo del paso 2 de los componentes del plan de negocio

Elemento teórico	Desarrollo dentro de la tesis
	Tema
A través de un estudio de mercado, cuantificar las posibles ventas obtenidas en un año	2.9 Procesamiento de los datos: Reporte y resultados
Lograr cuantificar precios de ventas y costos por cada producto	3.2.5 Precio



o servicio que se proyecte vender	4.2 Marketing
Identificar en cantidades y precios toda la infraestructura, maquinas y equipos que necesarios para poner en marcha la empresa	3.3.3 Equipo requerido y costos 3.3.3.1 Infraestructura y costos requeridos

Fuente: Elaboración propia (2016).

Paso 3: Formulación del proyecto empresarial

Tabla 6: Desarrollo del paso 3 de los componentes del plan de negocio

Elemento teórico	Desarrollo dentro de la tesis
	Tema
Identificar el tipo de organización administrativa, operacional, técnica, legal que requiera el proyecto de la empresa	4.3 Aspecto operativo 4.4 Administración 4.5 Parte legal 4.6 Finanzas
Identificar metas financieras, contables y de gestión empresarial, tanto del plan de negocios como el proyecto empresarial	3.6 Estudio Financiero
Identificar el tipo de fuente de financiamiento requerida, las metas del proyecto a 5 años y la descripción detallada de las operaciones comerciales	

Fuente: Elaboración propia (2016).

1.3.1.4 Factibilidad

Los estudios de factibilidad tienen como objetivo el conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto.

Para los proyectos de sistemas, la factibilidad es valorada en tres formas principales: operacional, técnica y económicamente. Un proyecto debe ser factible en las tres formas para merecer un desarrollo posterior (Trujillo, 2014).

- Factibilidad operacional: Esta factibilidad comprende una determinación de la probabilidad de que un nuevo sistema se use como se supone. Deberían considerarse cuatro aspectos de la factibilidad operacional por lo menos. Primero, un nuevo sistema puede ser demasiado complejo para los usuarios de la organización o los operadores del sistema. Si lo es, los usuarios pueden ignorar el sistema o bien usarlo en tal forma que



cause errores o fallas en el sistema, segundo, un sistema puede hacer que los usuarios se resistan a él como consecuencia de una técnica de trabajo, miedo a ser desplazados, intereses en el sistema antiguo u otras razones. Para cada alternativa debe explorarse con cuidado la posibilidad de resistirse al cambio al nuevo sistema, tercero, un nuevo sistema puede introducir cambios demasiado rápido para permitir al personal adaptarse a él y aceptarlo. Un cambio repentino que se ha anunciado, explicado y “vendido” a los usuarios con anterioridad puede crear resistencia. Sin importar qué tan atractivo pueda ser un sistema en su aspecto económico si la factibilidad operacional indica que tal vez los usuarios no aceptarán el sistema o que su uso resultará en muchos errores o en una baja en la moral, el sistema no debe implantarse, una última consideración es la probabilidad de la obsolescencia subsecuente en el sistema. La tecnología que ha sido anunciada pero que aún no está disponible puede ser preferible a la tecnología que se encuentra en una o más de las alternativas que se están comparando, o cambios anticipados en las prácticas o políticas administrativas pueden hacer que un nuevo sistema sea obsoleto muy pronto. En cualquier caso, la implantación de la alternativa en consideración se convierte en impráctica. Un resultado frecuente de hallazgos negativos acerca de la factibilidad operacional de un sistema es que éste no se elimina sino que se simplifica para mejorar su uso. Otras posibilidades son que los programas de relaciones públicas o de entrenamiento estén diseñados para enfocarse a sobreponerse a la resistencia a un nuevo sistema, o se desarrollan formas para hacer fases en el nuevo sistema en un largo periodo para que el cambio total, que traumatizaría a los usuarios u operadores, se convierta en una serie de pequeños cambios.

- Factibilidad técnica: El análisis de factibilidad técnica evalúa si el equipo y software están disponibles (o, en el caso del software, si puede desarrollarse) y si tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté considerando. Los estudios de factibilidad técnica también consideran las interfaces entre los sistemas actuales y nuevo. Los estudios de factibilidad técnica también consideran si la organización tiene el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y



mantener el sistema propuesto. Si el personal no tiene esta experiencia, puede entrenársele o pueden emplearse nuevos o consultores que la tengan. Sin embargo, una falta de experiencia técnica dentro de la organización puede llevar al rechazo de una alternativa particular.

- **Factibilidad económica:** Los estudios de factibilidad económica incluyen análisis de costos y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto. Con análisis de costos/beneficio, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se hace una comparación de ellos. Primero se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan a los costos. Después la proporción costo/beneficio de cada alternativa se compara con las que proporcionan costo/beneficio de las otras alternativas para identificar la alternativa que sea más atractiva e su aspecto económico. Una tercera comparación, por lo general implícita, se relaciona con las formas en que la organización podría gastar su dinero de modo que no fuera en un proyecto de sistemas (Sojo, 2008).

Las nuevas condiciones de entorno en las que se desempeñan los negocios han impulsado, a una nueva concepción de los estudios para la toma de decisiones. Para la factibilidad de una nueva empresa las razones financieras, los estudios de oferta y de demanda y otros indicadores siguen siendo de importancia decisiva pero su análisis, en la nueva era global, competitiva y difícil, debe ser realizado con una óptica modificada (Ramírez, 2004).

1.3.2 MIPYMES

La palabra “Mipyme” está formada por las primeras letras de los conceptos micros, pequeñas y medianas empresas (Regalado, 2012).

Aunque la definición de Mipymes varía según el país, dentro de este amplio concepto es posible englobar tanto a microemprendimiento, como figuras exportadoras y/o de alta



tecnología, cuya facturación y número de empleados (en general, de 1 a 150 empleados) está muy por debajo de las denominadas “grandes empresas” (Regalado, 2012).

Correa (2010) se refiere a las MIPYMES como un grupo muy diverso, con empresas en todos los grados de desarrollo, en sectores e industrias y geografías diversas, con estructuras gerenciales y de propiedad también diversas entre sí, y con culturas organizacionales distintas, operando en entornos sociales, económicos y políticos diferentes.

La definición de una MIPYME varía en los distintos países, pero en general se utilizan variables cuantitativas como número de empleados, ventas anuales y valor de los activos para clasificarlas. La clasificación más genérica es la siguiente:

Tabla 7: Clasificación de las MIPYME

Tipo de empresa	Criterio
Empresa unipersonal	1 empleado/dueño
Micro empresa	1-5 empleados
Pequeña empresa	5-50 empleados
Mediana empresa	50-200 empleados

Fuente: Correa (2010).

1.3.3 Administración y Organización

La administración se define como la ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que no se pueden lograr individualmente en los organismos sociales (Hernández, 2011).

A continuación se desarrollan temas referentes a la administración como lo son la planeación estratégica, misión, visión, objetivos de la organización, estrategias y tácticas, FODA, gestión humana, reclutamiento, comportamiento organizacional y motivación, y de esta manera poder comprender de forma más clara el desarrollo del estudio administrativo y organizacional.



1.3.3.1 Planeación Estratégica

La planeación estratégica proporciona a los directivos y a los empleados una visión de lo que se puede lograr en un futuro dentro de la empresa. Unos de los grandes retos de la administración hoy en día, es saber cuál es la situación actual de la organización, que camino tomará para lograr sus objetivos y como debe llegar a sus metas.

Las empresas tienen plena facultad de decidir cuál será su estrategia para posicionarse en el mercado, no todas compiten de la misma manera es por ello que es importante conocer cuál es su situación actual por medio de una evaluación detallada de cómo está conformada en su totalidad para esto existen métodos muy efectivos y uno es el método FODA que ayudará, para saber hacia dónde irá dirigida su planeación estratégica, ya sea en producción, servicios, procesos, etc.

La fijación de los objetivos en la organización, para poder lograrlos se apoyan en la planeación estratégica, esta se basa en la visión de la empresa ya que esta nos dice cuál es la forma en la que la organización se visualiza en el futuro.

1.3.3.1.1 Misión

La visión es el fundamento de la misión de la empresa. Una misión especifica la o las líneas de negocios en las cuales pretende competir la empresa, así como cuáles son los clientes a los que quiere atender. La misión de la empresa es más concreta que la visión (Hill, 2008).

La misión describe *el propósito y el negocio actual* de la empresa: “quiénes somos, qué hacemos y por qué estamos aquí” (Thompson, 2012).

1.3.3.1.2 Visión

La visión es una panorámica de todo lo que, en sentido amplio, quiere ser una empresa y de aquello que quiere lograr en última instancia. Por consiguiente, el enunciado de una misión



articula la descripción ideal de una organización y plantea la configuración del futuro que busca. La visión significa pensar en la “imagen general” con una pasión que ayudará a las personas a sentir eso que presuntamente debe hacer. Las personas sienten lo que deben hacer cuando la visión de su empresa es simple, positiva y despierta sus emociones. Una visión ensancha y reta a las personas y también despierta sus sueños y emociones (Hill, 2008).

La visión estratégica define las aspiraciones de los directivos para la empresa mediante una panorámica del “lugar a donde vamos” y razones convincentes por las cuales es sensato para el negocio. Así, una visión estratégica encamina a una organización en un rumbo particular, proyectándola por él en preparación del porvenir al comprometerse a seguirlo. Una visión estratégica articulada con claridad comunica las aspiraciones de la directiva a todos los interesados y contribuye a canalizar la energía del personal en una dirección común (Thompson, 2012).

1.3.3.1.3 Objetivos de la organización

Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer.

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa pues éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la misma.

Los objetivos a corto plazo son la base sobre la que se asientan los objetivos a largo plazo. De manera que son como los ladrillos iniciales que forman la base de desarrollo en los que los objetivos a medio y largo plazo se apoyan. Es raro y complicado que se pretendan alcanzar objetivos a largo o mediano plazo sin haber consolidado los que previamente se habían definido (Garaña, 2015).



1.3.3.1.4 Estrategias y tácticas

La estrategia de una compañía es el plan de acción que dirige la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de un arsenal integrado de opciones. La formulación de la estrategia representa el compromiso de la administración de emprender un conjunto particular de acciones.

La estrategia, en esencia, se refiere a competir en forma distinta: hacer lo que los rivales no hacen o no pueden hacer (Thompson, 2012).

La estrategia de una empresa proporciona dirección y guía no sólo en términos de lo que debe hacer, sino también de lo que no debe hacer. Desde un punto estratégico, saber lo que no se debe hacer es tan importante como saber lo que se debe hacer. En el mejor de los casos, emprender acciones estratégicas erróneas generará distracción y desperdicio de recursos; en el peor de los casos, provocará consecuencias indeseables a largo plazo que pongan en riesgo la supervivencia misma de la empresa (Thompson, 2012).

1.3.3.1.5 FODA

Es un acrónimo que se usa para describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas particulares que son factores estratégicos para una empresa específica. El análisis FODA no sólo debe permitir la identificación de las competencias distintivas de una corporación, es decir, las capacidades y los recursos específicos con que una empresa cuenta y la mejor manera de utilizarlos, sino también identificar las oportunidades que la empresa no es capaz de aprovechar debido a la falta de recursos adecuados. Con el paso del tiempo, el análisis FODA ha probado ser la técnica analítica más perdurable que se utiliza en la administración estratégica (Wheelen, 2007). A continuación describiremos cada uno de los elementos del FODA:



- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

1.3.3.2 Gestión humana

El área de Gestión Humana se ha convertido en muchas organizaciones en un proceso de apoyo gerencial muy importante para el manejo de las relaciones laborales, el fortalecimiento de la cultura organizacional y la promoción de un buen clima laboral.

Contar con un área de gestión humana da a la empresa un valor agregado importante al permitir descentralizar funciones y asignar responsabilidades específicas a otras áreas. A continuación se detallan los elementos que componen la gestión humana:

1.3.3.2.1 Reclutamiento

De acuerdo al libro Selección de Personal publicado por Vértice en 2008, el reclutamiento puede entenderse como aquel proceso mediante el cual, una organización tratará de detectar empleados potenciales que cumplan los requisitos adecuados para cumplir determinado trabajo, y atraerlos en número suficiente para que sea posible la posterior selección de algunos de ellos.



1.3.3.2 Comportamiento organizacional

Son muy importantes las habilidades de las personas en la organización; el término que es ampliamente utilizado para describir esta disciplina es comportamiento organizacional. Con base a Robbins (1987), retomaremos que este comportamiento es un campo de estudio que investiga el impacto que los individuos, los grupos y la estructura tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar tal conocimiento al mejoramiento de la eficiencia de la organización (Garzón, 2005).

Williams define el comportamiento organizacional como el estudio de las organizaciones, quiénes son, qué hacen. Su enfoque es en el campo de las interacciones entre los hombres de la organización, pero es también el estudio de los organizados y de cómo se organizan, valga la redundancia, para organizar a los organizadores. Inherente a este enfoque es la noción de reciprocidad, que supone que todas las acciones sociales invitan, inevitablemente, a reacciones; y el hecho de que muchas de ellas no se pueden anticipar es lo que confiere a la vida lo bizarro de lo inesperado y es lo que hace a la vida organizacional tan fascinante (Garzón, 2005).

1.3.3.3 Motivación

Uno de los beneficios más importantes de la motivación laboral es el compromiso. Tener empleados motivados fácilmente se traducirá en empleados comprometidos y con ganas de sumar.

La teoría de las necesidades de motivación trata de identificar factores internos que impulsan el comportamiento. Las necesidades son déficit fisiológicos y psicológicos que producen comportamientos. Puede ser fuertes o débiles y reciben influencia de factores ambientales. Así pues, las necesidades humanas varían con el tiempo y lugar (Kinicki, 2003).



1.3.4 Mercadotecnia

Considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo. Aún cuando muchas actividades son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa.

Según Lamb, Hair y McDaniel, los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

1.3.4.1 Definición de marketing

La palabra mercadotecnia es una traducción tentativa del término marketing que empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto al actual. Es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por muchos intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance (López, 2001).

Por mercadotecnia entendemos el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, la mercadotecnia es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad (López, 2001).



Marketing significa diferentes cosas para diferentes personas. Algunos emprendedores visualizan el marketing simplemente como la venta de un producto o servicio. Otros lo ven como aquellas actividades que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. En realidad el marketing de la pequeña empresa es mucho más amplio. Consta de muchas actividades, algunas de las cuales se realizan incluso antes de que el producto esté fabricado y listo para su distribución y venta (Longenecker, 2008).

La American Marketing Association define la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales, mientras que para Boone y Kurtz, la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor (Fischer, 2004).

Peter Drucker, un destacado teórico del management, ha dicho que: “el propósito de la mercadotecnia es lograr que las ventas resulten superfluas. El objetivo es conocer y entender tan bien al cliente que el producto encaje... y se venda solo” (López, 2001).

El marketing de la pequeña empresa consta de aquellas actividades que dirigen la creación, el desarrollo y entrega de un paquete de satisfactores preparado por el creador para satisfacer las necesidades del usuario meta (Longenecker, 2008).

En la actualidad, la mercadotecnia tiene una importancia vital en: 1) la economía de empresas, organizaciones y naciones; 2) en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y 3) en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad.



1.3.4.2 Las 4 P

Existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforman el especialista en mercadotecnia. Estos cuatro factores se citan comúnmente como las 4 P: producto, precio, plaza y promoción (Fischer, 2004).

En mercadotecnia, el conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de empresa plantear sus esfuerzos de mercadotecnia alrededor de las 4 P (Fischer, 2004).

En la tabla 8 se describe cada una de las P:

Tabla 8: Mezcla de mercadotecnia

PRODUCTO Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.	PRECIO Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
PLAZA Incluye las actividades que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.	PROMOCIÓN La promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Fuente: Kotler (2005).

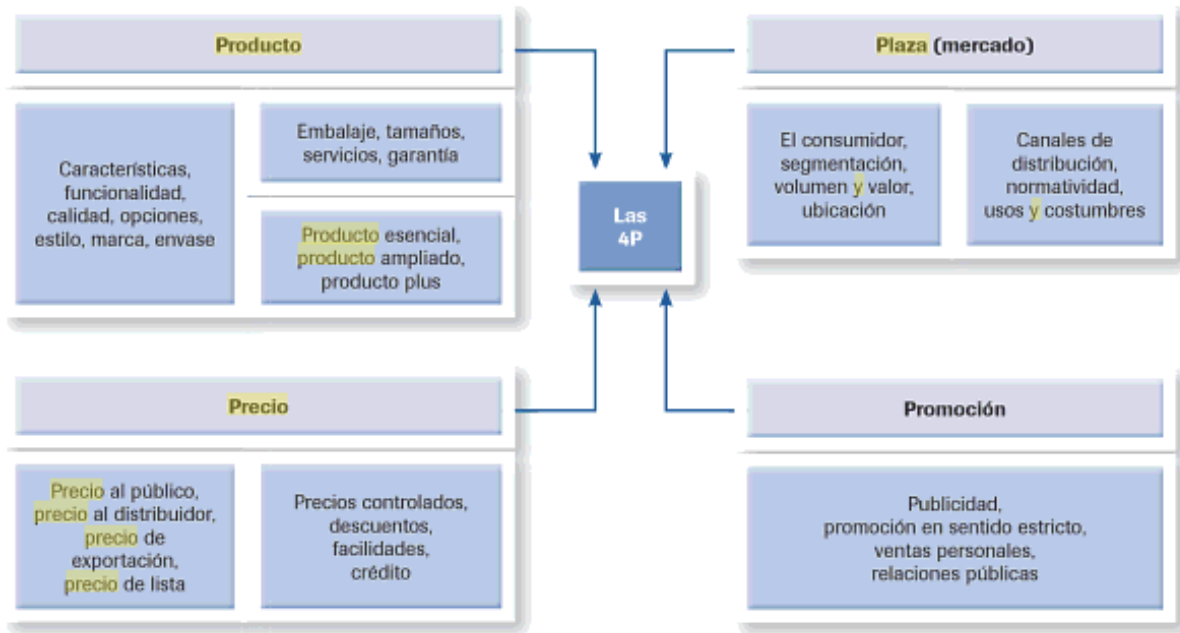


Figura 2: Mezcla de mercadotecnia

Fuente: Lerma (2010).

1.3.4.3 Mercado meta

Un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración (Fischer, 2004).

Un mercado es un grupo de clientes o clientes potenciales que tienen poder de compra y necesidades insatisfechas. A continuación se muestran tres elementos básicos que definen al mercado:



1. Un mercado debe tener unidades compradoras o clientes. Estas unidades pueden ser individuos o entidades de negocios. En otras palabras, un mercado es más que un área geográfica; debe contener clientes potenciales.
2. Los clientes de un mercado deben tener poder de compra. Es muy importante evaluar el nivel del poder de compra de un mercado potencial. Los clientes que tienen necesidades insatisfechas, pero que carecen de dinero y/o crédito, no construyen un mercado viable porque no tienen nada que ofrecer a cambio de un producto o servicio. En esta situación no puede haber transacciones.
3. Un mercado debe tener unidades de compra con necesidades insatisfechas. Por ejemplo, los compradores no comprarán a menos que se sientan motivados para hacerlo y la motivación sólo ocurre cuando un cliente reconoce sus necesidades insatisfechas (Longenecker, 2008).

1.3.4.4 Estrategias de Marketing

La estrategia delinea el curso de las acciones de marketing que forjarán o destruirán la visión del emprendedor (Longenecker, 2008).

Se deben enfocar cuatro áreas de estrategia de marketing:

1. Decisiones de producto que transformarán la idea del producto o servicio básico en un cúmulo de satisfacción.
2. Actividades de distribución relacionadas con la entrega del producto a los clientes.
3. Actividades de fijación de precios que asignen un valor aceptable de intercambio sobre el producto o servicio total.
4. Actividades de promoción que transmitan la información necesaria a los mercados meta (Longenecker, 2008).



1.3.4.5 Bienes y Servicios

Un bien es el resultado tangible de una actividad transformada en distinto grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes (Ildefonso, 2005).

La American Marketing Association (AMA) acuñó el concepto de servicios en 1960. Su comité de Definiciones lo concibió como “Actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes. Esta definición fue refinada en 1981 en los siguientes términos: “Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes (Ildefonso, 2005).

1.3.4.6 Innovación

La innovación es la transformación de una idea en un producto, o servicio, nuevo o mejorado. Este proceso es extensible a cualquier área, puede entenderse como la invención tecnológica que concibe el futuro, pero sin dejar de considerar los nuevos productos y servicios que responden a cambios de nuestros estilos de vida (García, 2004).

1.3.4.7 Ventaja competitiva

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

La definición de “Ventaja competitiva” propuesta por Porter (1985) dice que esta se encuentra en función de ofrecer un valor comparable al comprador de manera más eficiente que los competidores o de desarrollar actividades a costos pero de manera única, y al crear mayor



valor al comprador que los competidores y, por lo tanto, con capacidad de comandar una prima sobre el precio (Hernández, 2009).

La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

1.3.5 Influencias psicológicas en los clientes

Cuando la psicología se aplica al estudio de la conducta de los consumidores, básicamente se propone descubrir las reacciones de éstos ante las estrategias de mercadotecnia. A continuación se presentan los principales puntos que deben abordarse para el desarrollo de los factores psicológicos en los clientes.

1.3.5.1 Necesidades

A menudo se describen a las necesidades como el punto de partida de todo comportamiento. Sin necesidades no habría ningún comportamiento. Aunque las necesidades del consumidor son innumerables, se pueden identificar dentro de cuatro categorías: fisiológicas, sociales, psicológicas y espirituales (Longenecker, 2008).

Las necesidades de los consumidores nunca quedan del todo satisfechas, lo que asegura la existencia continua de las empresas. Una de las características más complejas de las necesidades es la forma en que funcionan juntas para generar el comportamiento. En otras palabras, diferentes necesidades funcionan de forma simultánea, lo que dificulta determinar cuál necesidad es la que está satisfaciendo un producto o servicio específico. No obstante, una evaluación cuidadosa de la relación entre las necesidades y el comportamiento puede ser muy útil en el desarrollo de la estrategia de marketing. Diferentes compras del mismo producto



satisfacen distintas necesidades. Una estrategia basada en las necesidades daría como resultado un enfoque de marketing diferente en cada una de estas situaciones (Longenecker, 2008).

1.3.5.2 Percepciones

Abarca aquellos procesos individuales que dan significado a los estímulos que reciben los consumidores. Cuando este significado está muy distorsionado o totalmente bloqueado, la percepción del consumidor puede anular el esfuerzo de marketing de una pequeña empresa y volverlo ineficaz (Longenecker, 2008).

La percepción es una moneda de dos caras. Depende de las características tanto del estímulo como del perceptor. Los consumidores tratan de manejar las enormes cantidades de estímulos que reciben por medio de la categorización perceptual, un proceso mediante el cual se percibe que las cosas similares pertenecen a un agrupamiento conjunto (Longenecker, 2008).

1.3.5.3 Motivaciones

Las motivaciones son fuerzas dirigidas a una meta, que organizan y dan dirección a las tensiones causada por necesidades insatisfechas. Las empresas no pueden crear necesidades, pero si les pueden ofrecer motivaciones únicas a los clientes. Si se le ofrece una buena razón para comprar un producto o servicio, es probable que el consumidor lo interiorice como fuerza motivadora. La clave para la empresa es determinar cuáles son las motivaciones que el consumidor percibirá como aceptables en una situación determinada (Longenecker, 2008).

1.3.5.4 Actitudes

Una actitud es una opinión perdurable basada en una combinación de conocimientos, sentimientos y tendencias conductuales (Longenecker, 2008).



1.3.6 Influencias sociológicas en los clientes

Con apoyo de las influencias sociológicas, se busca estudiar los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico cultural en el que se encuentran inmersos. A continuación se presentan los principales factores que componen las influencias sociológicas:

1.3.6.1 Cultura

Se refiere a los patrones y valores de comportamiento que caracterizan a un grupo de consumidores en un mercado meta, esos patrones y creencias tienen una enorme repercusión en la compra y utilización de los productos (Longenecker, 2008).

1.3.6.2 Clase Social

Son divisiones dentro de una sociedad con diferentes niveles de prestigio social. El sistema de clases sociales tiene consecuencias importantes para el marketing. Los diferentes estilos de vida se correlacionan con diferentes niveles de prestigio social, y ciertos productos a menudo se convierten en símbolos de un tipo de estilo de vida (Longenecker, 2008).

1.3.6.3 Grupos de referencia

Son aquellos grupos más pequeños a los que un individuo les permite influir en su comportamiento. El reto para la empresa es entender por qué ocurre esta influencia y cómo se puede utilizar para promover la venta de un producto (Longenecker, 2008).

1.3.6.4 Líderes de opinión

De acuerdo con principios de comunicación ampliamente aceptados, los consumidores reciben una cantidad significativa de información por medio de individuos llamados líderes de opinión, que son miembros del grupo que desempeñan un rol fundamental en las comunicaciones. En general, los líderes de opinión son personas bien informadas, visibles y expuestas a los medios de comunicación masivos (Longenecker, 2008).



1.3.7 Estudio Técnico

El estudio técnico consiste en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión. Consiste en resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

De acuerdo al libro “Guía para la presentación de proyectos”, del Instituto Latinoamericano de planificación, en el estudio técnico se incluye el análisis de los costos del proyecto que resultan de las soluciones dadas a los problemas técnicos y económicos. La presentación del estudio técnico debe indicar en forma explícita las etapas principales de perfeccionamiento de la idea original hasta llegar al diseño propuesto como solución más conveniente en el anteproyecto definitivo. Al mismo tiempo se presentarán las justificaciones de las decisiones adoptadas, mostrando sus ventajas frente a las demás alternativas que eventualmente se hayan considerado.

Es así como el estudio técnico no solamente ha de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino también debe mostrar y justificar cuál es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto.

Las decisiones que se adopten como resultado del estudio técnico determinarán las necesidades de capital y de mano de obra que tendrá que atenderse para ejecutar el proyecto y para ponerlo en operación.

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación. Es muy importante ya que de ella depende la rentabilidad de la empresa.



- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto: Es el nivel de producción o de servicios que una empresa puede ofrecer en base a las especificaciones técnicas de los equipos que utiliza.
- Definir la capacidad organizacional: Es el volumen o nivel de producción o de servicios que en condiciones normales una empresa puede ofrecer con base en sus procesos y organización.
- Producción real: Es el volumen o nivel de producción o de servicios que una empresa realmente alcanza teniendo en cuenta los eventos, contingencias y situaciones que con frecuencia se pueden presentar y que afectan el resultado, por ejemplo: accidentes, errores técnicos o humanos, daños, varada de una máquina.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprometidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.
- Personal necesario o capital humano: El personal necesario para la puesta en marcha del negocio se clasifica en: a) Mano de obra directa: son las personas que intervienen directamente en el proceso operativo de la empresa, es decir los que transforman la materia prima en productos, aquí están los operarios y b) Mano de obra indirecta: son aquellas personas que no tienen relación directa con la producción del producto, por ejemplo: los transportadores, los vendedores, la administración, secretarías, auxiliares de contabilidad.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio (UNAM, s/f).



1.3.8 Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Sirve para analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo. En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad. Hablamos de rentabilidad a largo plazo, dado que la viabilidad no necesariamente implica que siempre sea rentable. Usualmente hay períodos de tiempo en los que las empresas no son rentables. En los períodos iniciales de un emprendimiento, la empresa debe incurrir en costos que otorgan beneficios en el futuro, como la publicidad, costos de organización, compra de stock de materiales, etc. Pero debe haber una expectativa de obtener beneficios en el futuro.

Una parte importante es la capacidad de financiación de que dispone la empresa y el costo de la misma, ¿cómo puede obtener capital una empresa? Algunas formas pueden ser:

- Ingresos netos por operaciones
- Aportes de capital de los socios
- Incorporación de nuevos socios
- Disponibilidad de capital por aportes iniciales
- Disponibilidad de fondos por resultados acumulados
- Préstamos bancarios
- Préstamos gubernamentales
- Liquidación de activos
- Créditos de proveedores, etc.



De acuerdo al libro “Guía para la presentación de proyectos”, el estudio financiero comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles.

1.3.8.1 Balance General

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto). El balance general se puede presentar en dos formas: en forma de reporte y en forma de cuenta.

Balance general en forma de reporte: Esta forma consiste en anotar clasificadamente el activo y el pasivo en una sola página, de tal manera que a la suma del activo se le puede restar verticalmente la suma del pasivo para determinar el capital contable.

El Progreso, S.A.

Balance General		
Activo	\$ 1'000,000	00
Pasivo	\$ 200,000	00
Capital Contable	\$ 800,000	00

Figura 3: Balance general 1

Fuente: Ávila (2007).

De acuerdo con lo anterior, vemos que el balance general en forma de reporte se basa en la fórmula: $A - P = CC$.



Balance general en forma de cuenta: En esta forma se emplean dos páginas, en la de la izquierda se anota clasificadamente el activo y en la derecha, el pasivo y el capital contable.

El Equilibrio, S.A.				
Balance General				
Activo \$ 1'000,000	00	Pasivo	\$ 200,000	00
		Capital Contable \$	800,000	00

Figura 4: Balance general 2

Fuente: Ávila (2007).

Como puede observarse, el total del activo es igual al total del pasivo más el capital contable, razón por la cual el balance general en forma de cuenta se basa en la fórmula: $A=P+CC$ (Ávila, 2007).

Los estados que se muestran son uno solo y lo que varía exclusivamente es la presentación, que se adaptará al gusto y necesidades de cada negociación o empresa, sin que esto modifique su finalidad o su información (Ávila, 2007).

También debe recordarse que la forma que más se utiliza en las negociaciones o empresas es la forma de cuenta, porque es más práctica en su formato y proporciona la información de una manera fácil, ordenada y rápida (Ávila, 2007).

1.3.8.2 Estado de resultados o de pérdidas y ganancias

Es el estado financiero que muestra el aumento o la disminución que sufre el capital contable o patrimonio de la empresa como consecuencia de las operaciones practicadas durante un periodo de tiempo, mediante la descripción de los diferentes conceptos de ingresos, costos, gastos y productos que las mismas provocaron (Ávila, 2007).



La finalidad de este documento es dar a conocer los resultados que en determinado periodo obtiene la negociación o empresa en todas sus operaciones de compra y venta de mercancías, mismas que a veces serán utilidades y a veces pérdidas (Ávila, 2007).

La fuente de información para la elaboración del estado de resultados nos la proporcionan los saldos y cada una de las cuentas de resultados que se hayan afectado durante el ejercicio (Ávila, 2007).

1.3.8.3 Indicadores financieros

Los Indicadores Financieros son ratios o medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, comparativamente con la competencia o con el líder del mercado.

La mayoría de las relaciones se pueden calcular a partir de la información suministrada por los estados financieros. Así, los Indicadores Financieros se pueden utilizar para analizar las tendencias y comparar los estados financieros de la empresa con los de otras empresas. En algunos casos, el análisis de estos indicadores puede predecir quiebras futuras.

Los Indicadores Financieros se pueden clasificar de acuerdo a la información que proporcionan. Los siguientes tipos de indicadores se utilizan con especial frecuencia:

- Indicadores financieros de liquidez, que proporcionan información sobre la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo financieras.
- Ratios de rotación, indican la eficiencia con que la empresa utiliza sus activos.
- Indicadores financieros de apalancamiento, que proporcionan una indicación de la solvencia a largo plazo de la empresa.
- Indicadores financieros de rentabilidad, que ofrecen varias medidas diferentes del éxito de la empresa en la generación de beneficios.



- Indicadores financieros sobre la política de dividendos, que dan una idea de la política de dividendos de la empresa y las perspectivas de crecimiento futuro (Requeijo, 2007).

1.3.8.3.1 ROI (Return On Investment)

Es la medida de responsabilidad que responde a la siguiente pregunta: ¿Se produce una rentabilidad financiera por invertir en un programa, proceso, iniciativa o solución de mejora de rendimiento? Es un indicador económico, lo que significa que tiene que ver con las matemáticas. El concepto de comparar los ingresos con la inversión se ha utilizado en los negocios durante siglos para medir el éxito de diversas oportunidades de inversión (Pulliam, 2007).

Entonces, el ROI es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar. Existe un fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que pensamos obtener.

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Es decir, al beneficio que hemos obtenido de una inversión (o que planeamos obtener) le restamos el costo de inversión realizada. Luego eso lo dividimos entre el costo de la inversión y el resultado es el ROI. El valor de ROI es un ratio, por lo que se expresa en porcentaje.

El ROI es un parámetro muy simple de calcular para saber lo positiva que sea una inversión. Los valores de ROI cuanto más altos mejor. Si tenemos un ROI negativo es que estamos perdiendo dinero y si tenemos un ROI muy cercano a cero, también podemos pensar que la inversión no es muy atractiva.

1.3.8.3.2 VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es la función financiera que calcula el valor actual neto de los flujos de caja futuros y periódicos de una inversión, a una tasa de descuento determinada. Para obtener el valor actual



neto o VAN de la inversión, debemos restar el resultado de la función BNA la inversión inicial (Leiva, 2007).

El VAN mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento, entonces tenemos que:

$\text{VAN} > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$\text{VAN} = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$\text{VAN} < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable (Leiva, 2007).

1.3.8.3.3 TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero o también, la tasa que iguala la suma de los flujos de entradas descontadas con la inversión inicial del proyecto (Leiva, 2007).



Es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.

1.3.8.4 Presupuestos

El presupuesto se puede definir como la expresión en términos monetarios de los planes de acción de una empresa. Según el I.M.A. (Institute of Management Accountants), la presupuestación “consiste en el proceso de planificación de todos los flujos financieros que va a requerir la empresa durante un determinado período de tiempo”. Este proceso exige realizar una distribución detallada de aquellos futuros recursos de los que se va a disponer por proyectos, funciones, responsabilidad y período de tiempo.

El presupuesto constituye un plan de actuación para el futuro en cuanto a que cuantifica en términos monetarios las actividades que se prevén acometer, los objetivos y los medios para alcanzarlos. No se debe confundir con una previsión, porque incorpora unos objetivos deseados y un compromiso por parte de toda la organización para alcanzarlos.

Presenta, en otras, las siguientes características:

- Pronosticabilidad.
- Economicidad.
- Flexibilidad.
- Fiabilidad.
- Participación.
- Oportunidad (Rodríguez, 2015).

1.4 MARCO CONTEXTUAL

Para realizar un análisis de la situación actual del mercado de eventos infantiles dentro del municipio de Tlaxcala, es necesario primeramente abordar la situación de las Mipymes a nivel nacional, dentro del estado, los apoyos existentes, la situación geográfica y demográfica del



estado, la situación específica de las empresas dedicadas a un giro igual o similar al que aborda esta tesis y finalmente un análisis FODA de la empresa.

1.4.1 Las Mipymes a nivel nacional

Los censos económicos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), que se realizan cada cinco años (el último es de 2009 y la información fue publicada en 2010-2012), indican que en el país existen 5.1 millones de unidades económicas que dan empleo a más de 27 millones de personas. Cada año se incorporan otras 400,000, la mayoría micro (menos de 10 empleados) y pequeñas empresas (hasta 50 empleados).

De este universo, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), que básicamente corresponden al modelo familiar, suman 99% del total, con un promedio de 5.4 empleados. La cifra es similar en Estados Unidos (EE. UU.), donde se estima que 95% de los negocios son de tipo familiar. En nuestro país, las compañías y conglomerados grandes (más de 250 trabajadores) son verdaderamente una minoría, aunque generan una parte considerable de los empleos y del Producto Interno Bruto (PIB).

El INEGI ha compilado y publicado una lista de las mil compañías más grandes del país, mismas que integran el 16.8% de todos los empleos (Petróleos Mexicanos reporta más de 150,000 trabajadores), y que representan apenas 0.03% del total de cinco millones de las empresas en México. Si se revisan otros listados, como el de las 500 empresas más importantes de México de la revista *Expansión*, se verá que en la parte baja del mismo aparecen firmas de alcance regional, quizá con menos de 250 trabajadores. Esto muestra que las empresas de gran tamaño son escasas, y que la responsabilidad de mantener en marcha la economía recae sobre los hombros de las empresas de menor tamaño.

Otros datos del INEGI indican que las Mipymes producen más de la mitad del PIB de México, lo que permite inferir su importancia económica y su contribución al desarrollo del país. Una



cifra indicativa es que 98.9% de todas las empresas censadas tiene un solo establecimiento, es decir que carece de sucursales o subsidiarias.

Según los resultados difundidos por el INEGI, la quinta parte 25.7% de quienes decidieron empezar su propio negocio lo hizo para complementar el ingreso familiar; 21.9% lo hizo para obtener un mayor ingreso; 11.7% dijo que era su única forma de obtener dinero; 6.4% argumentó que se trata de una tradición familiar y el 34.3% restante dio otra razón.

1.4.2 Las Mipymes en Tlaxcala

La Secretaría de Desarrollo Económico destacó que más de 66 mil unidades económicas del estado operan en la informalidad, pues la dependencia estatal tiene un directorio de poco más de 400 empresas y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reportó alrededor de 67 mil negocios en los sectores industrial, comercio y de servicios en la encuesta que aplicó en 2010. El 98.7% de las 67 mil unidades económicas en Tlaxcala son microempresas y con base en ese estudio consideró que ese porcentaje opera en el sector informal.

1.4.3 Apoyo para las Mipymes en Tlaxcala

A continuación se detallan los apoyos que existen dentro del estado de Tlaxcala para las Mipymes y su desarrollo:

1.4.3.1 Fondo MIPYME

El Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa es un instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas.



1.4.3.2 Programa FONAES

El Fondo Nacional de Apoyo para las Empresas de Solidaridad, es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Economía, cuyo propósito es apoyar los esfuerzos organizados de productores indígenas, campesinos y grupos populares-urbanos, para impulsar proyectos productivos y empresas sociales que generen empleos e ingresos para la población, lo cual permite mejorar sus condiciones de vida y propicia el arraigo en sus comunidades de origen, a través de los apoyos que otorga dicha institución.

1.4.3.3 Apoyo para la Capitalización al Comercio, la Industria y Servicios (ACCIS)

Apoyo para financiar Personas Físicas, Microempresas y Empresas Sociales relacionadas con el comercio, la industria y los servicios incluyendo Empresas Sociales de Financiamiento.

1.4.3.4 Programa INAES

Tiene como objeto instrumentar políticas públicas de fomento al sector social de la economía, con el fin de fortalecer y consolidar al sector como uno de los pilares del desarrollo económico del país a través de la participación, capacitación, investigación, difusión y otorgamiento de apoyos a proyectos productivos del sector.

1.4.3.5 Incubadoras

Una incubadora de empresas es una organización diseñada para acelerar el crecimiento y asegurar el éxito de proyectos emprendedores a través de una amplia gama de recursos y servicios empresariales que puede incluir renta de espacios físicos, capitalización, coaching, networking y otros servicios básicos como telecomunicaciones, limpieza o estacionamiento.



1.4.3.6 FESE

La Fundación Educación Superior-Empresa es una asociación civil sin fines de lucro que unifica los esfuerzos entre universidad-sector productivo-gobierno; con un criterio de beneficio para todos, lo que conlleva a utilizar óptimamente los conocimientos de la universidad, los recursos económicos que aporta el gobierno para la vinculación y la participación responsable del sector productivo.

1.4.4 Municipio de Tlaxcala

El municipio de Tlaxcala se encuentra localizado en el centro sur del estado del mismo nombre, tiene una extensión territorial de 41.61 kilómetros cuadrados que representan el 1.02% de la superficie del estado.

De acuerdo con los resultados del censo de población y vivienda 2010, el municipio cuenta con 89,795 habitantes, de los cuales 47,266 son mujeres, que representan el 52.6 % y 42,529 son hombres, lo que equivale al 47.4 % del total. Por su población, el municipio de Tlaxcala ocupa el primer lugar en el estado, representando el 7.67 por ciento de la población total de la entidad que es de 1 169 936 habitantes.

Dentro de la distribución de la población por localidades, el municipio de Tlaxcala está integrado por 11 localidades que forman presidencias de comunidad, 7 delegaciones y colonias que conforman la ciudad de Tlaxcala. El censo de la población y vivienda 2010 desagrega la información del municipio por las siguientes localidades: Ocotlán, San Buenaventura Atempan, San Diego Metepec, San Esteban Tizatlán, San Gabriel Cuauhtla, San Hipólito Chimalpa, San Lucas Cuautelupan, San Sebastián Atlahapa, Santa María Acuitlapilco, Santa María Ixtulco, La Trinidad Tepehitec, además de predios conocidos como la Era, Cruz Blanca, Potrero grande y Rancho Cruz Blanca. Las delegaciones incorporadas a la ciudad de Tlaxcala son la Loma Xicohtécatl, Loma Bonita, La Joya, El Sabinall, Adolfo López Mateos, Tlapancalco y San Isidro.



1.4.5 Competencia en el mercado

El Estado de Tlaxcala cuenta con 179 empresas del sector de la industria, 6,666 comercios y 1,329 empresas de servicio dando un total de 8,174 empresas, y más específicamente, el municipio de Tlaxcala cuenta con 441 empresas registradas según datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano (2015), sin embargo, dentro del registro de estas empresas, no se encuentran dadas de alta algunas dedicadas a un giro igual o similar al que se busca llegar con este proyecto, también se realizó una búsqueda dentro de la sección amarilla (2014) y se encontraron 13 empresas que ofrecen el servicio de renta de inflables, 4 de payasos, 5 de servicio de comida para niños y 5 que ofrecen elementos adicionales para fiestas infantiles como elaboración de algodones, piñatas, mesas de dulces, etc., sin embargo, al realizarse una investigación de campo para identificar empresas semejantes a la nuestra se encontró un total de 97 comercios que ofrecen alguno de los servicios que pretendemos ofrecer y sólo 2 que ofrecen una variedad más amplia dentro de sus servicios o que engloban un paquete que contenga un abanico de opciones y así no tener que realizar la contratación de todos los servicios requeridos por separado.

1.4.6 Empresa “Las Rosas”

Las Rosas es un jardín-salón de fiestas sociales que se inauguró en 2006 por su propietaria la Licenciada Rosa Aurora Gómez Cantón iniciando como un proyecto familiar en el que se buscaba tener un espacio para realizar las fiestas familiares ya que proviene de una familia grande y dentro de sus costumbres, se encuentra el realizar fiestas de cumpleaños, bautizos, aniversarios, confirmaciones, etc.

El salón fue construido en un terreno con dimensiones de 15x30 metros, ubicado en calle 31 esquina 8a número 806 colonia la Loma Xicohtécatl dentro del municipio de Tlaxcala.



La empresa se encuentra constituida legalmente como persona física con actividad empresarial, esto debido al tamaño actual de la empresa y por lo que resulta de mayor facilidad, poder realizar todos los tramites correspondientes.



CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE TRABAJO

2.1 Introducción

El presente capítulo está dedicado a explicar la metodología empleada para el desarrollo de la investigación, a lo largo de su contenido se detalla el procedimiento aplicado para la recolección de datos, análisis e integración para la formulación del plan de negocios, también se presenta el proceso de la metodología de la investigación, para lo cuál se basó en la investigación científica de los autores Hernández, Fernández y Bautista (2010).

La investigación que se realiza es de tipo cuantitativa ya que se utilizan métodos estadísticos para la recolección de datos, siendo también descriptiva exploratoria y transversal.



Figura 5: Proceso de la metodología

Fuente: Hernández, Fernández y Bautista (2010).

Como hacen mención los autores Hernández, Fernández y Bautista (2010), la presente investigación es transversal ya que los cuestionarios se aplicarán en un momento único, es por



ello que la metodología aplicada se describe en la tabla siguiente:

2.2 Método de investigación

Tabla 9: Metodología

Paso 1. Planteamiento de objetivos de investigación	Objetivo general y objetivos específicos	
Paso 2. Tipo de investigación	Investigación descriptiva, exploratoria y transversal	
Paso 3. Población y selección de la muestra	No probabilística	Fórmula de poblaciones finitas de Bernal
Paso 4. Método de recolección de datos	Encuesta, utilizando cuestionarios estructurados con escala de Likert en base a los datos (Variables) de la matriz de congruencia.	
	Diseño, validación y confiabilidad del instrumento en base a una prueba piloto	Rediseño y aplicación del instrumento (cuestionario) a la muestra de la población
Paso 5. Aplicación de prueba piloto y aplicación a la muestra	Aplicación de una prueba piloto a 20 personas del municipio de Tlaxcala y en base a eso, se rediseña el cuestionario para la aplicación definitiva	El cuestionario se aplicará a un total de 383 personas dentro del municipio de Tlaxcala
Paso 6. Análisis de datos	Los datos se analizan en base al programa SPSS validándolos con Alfa de Cronbach y consistencia de los ítems del instrumento	
Paso 7. Procesamiento de los datos: Elaboración de estudios, reportes y resultados	Realización del estudio de mercados con la finalidad de determinar el sector, la demanda, el consumidor, los competidores, los precios del mercado, las estrategias de mercado y las políticas Elaboración de un estudio técnico (localización y distribución) para determinar la funcionalidad de la empresa. Elaboración un estudio administrativo y organizacional para determinar la forma de gestión la empresa y los recursos disponibles para hacerlo Definición de la estructura legal Elaboración de un estudio financiero para determinar los presupuestos de ventas, de inversión y de gastos para determinar la factibilidad	
Paso 8. Elaboración de la propuesta del modelo de negocios	Diseño del modelo de negocio en base a la información recabada	

Fuente: Elaboración propia (2015).

2.3 Tipo de Investigación

Para realizar una propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la planeación de eventos infantiles en Tlaxcala es necesario primero realizar un estudio completo y así determinar la factibilidad de la creación de dicha empresa, por lo que se ha decidido utilizar el tipo de investigación descriptiva, exploratoria y transversal, tomando en cuenta los objetivos y las características que se requieren.



Con esta investigación se buscó estudiar las condiciones necesarias, así como el grado de aceptación en el mercado, los productos y servicios más viables para ofrecer (conocer las necesidades del mercado), la ubicación más adecuada para la empresa y el nivel de desarrollo o alcance de la empresa.

Es de tipo descriptiva ya que permitió recolectar la información referente a la situación actual en la que se encuentra el mercado en el que se quiere incursionar, las necesidades, situaciones específicas, costumbres y características a través de la descripción de las actividades, objetos, procesos y personas.

Es exploratoria debido a la carencia de estudios previos relacionados a la planeación y ejecución de eventos infantiles, transversal ya que se aplicará en un momento determinado y es válida para ese tiempo únicamente.

Es transversal debido a que toma una instantánea de una población en un momento determinado, lo que permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia población.

Como producto de esta tesis, se propuso un plan de negocio determinando las estrategias que guiarán el emprendimiento de una empresa que ofrezca el servicio de planeación de eventos infantiles, de lo cual se desprenden aspectos como la oferta y la demanda, el precio, el producto, canales de distribución, etc. como variables que permitan determinar la factibilidad y la viabilidad del proyecto.

2.4 Diseño de la investigación

La investigación es de tipo no experimental debido a que se realiza sin manipular deliberadamente las variables utilizando la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Para efectos de esta tesis, la investigación se realizó



durante los meses de Julio a Octubre de 2015 a padres de familia de escuelas particulares dentro del municipio de Tlaxcala.

2.5 Población y selección de la muestra

El municipio de Tlaxcala cuenta con un total de 89,795 habitantes (población) de acuerdo a los datos de INEGI (2010), para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas de Bernal (Bernal, 2006)

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

Donde:

σ = Nivel de confianza=0.95, de la tabla de la normal= 1.96

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = error estimado= 0.5

n = tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^2 * 89,795 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (89,795 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{86,239.118}{225.4454}$$

$$n=382.527$$

$$n=383$$

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas de Bernal (2010), con una confiabilidad del instrumento de nivel de significancia de $\alpha=0.05$, Valor crítico de $Z=1.64$



(valores consultados en la Tabla de distribución normal Z). Se eligió la prueba Z de distribución normal debido a que el cuestionario se encuentra en escala de Likert.

A diferencia de pruebas como: *T-Student*, que son dirigidas a tamaños de poblaciones menores de 30 mediciones, mientras que la prueba de Chi cuadrada solo determina el patrón de frecuencia observado en variables categóricas.

2.5 Matriz de congruencia

En la tabla 10 se muestra la matriz de congruencia, la cual es una herramienta que brinda la oportunidad de organizar las etapas del proceso de la investigación de acuerdo a las variables que lo rigen, así como sus respectivos indicadores.

Tabla 10: Matriz de Congruencia

MATRIZ DE CONGRUENCIA				
Título: Propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la planeación de eventos infantiles en Tlaxcala – Kidsitos				
Pregunta de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	VARIABLES	Indicadores
¿Es factible emprender una empresa dedicada a la planeación y realización de eventos infantiles en Tlaxcala?	Elaborar una propuesta de plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la planeación de eventos infantiles en Tlaxcala mediante la realización de los estudios de mercados, técnico, administrativo y organizacional, legal y financiero con los cuales se evaluará la factibilidad de la idea.	Elaborar un estudio de mercados. Crear un estudio técnico. Construir un estudio administrativo y organizacional que determine la forma cómo va a ser gestionada la empresa y los recursos disponibles para hacerlo, así como el tipo de sociedad a crear. Elaborar un estudio financiero. Con los estudios anteriores, determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la planeación de eventos infantiles en Tlaxcala. Ofrecer una propuesta gráfica del modelo	Dependientes: Factibilidad y Plan de negocio	Evaluación económica de la empresa ROI VAN TIR Relación costo/beneficio Punto de equilibrio
			Independientes: Estudio de mercado	NSC Número y edad de hijos Hábitos de consumo Número de invitados Tipo de entretenimiento Comida Snacks Ambientación Lugar Tiempo de planificación Producto/ Servicio Oferta/Demanda Servicios vs competencia
			Estudio técnico	Ubicación de las fiestas Ubicación de las oficinas



		empresarial adecuado.	más		Costos de traslado a otros municipios Logística
				Estudio financiero	Costo de banquete Costo de entretenimiento Costo de lugar Costo del mobiliario Costo de ambientación
				Estudio administrativo y organizacional	Estructura de la empresa Planeación estratégica

Fuente: Elaboración propia (2015).

2.6 Método de recolección de datos

Los datos serán de tipo cualitativo y cuantitativo y a continuación se muestra el plan a seguir para la recolección de datos.

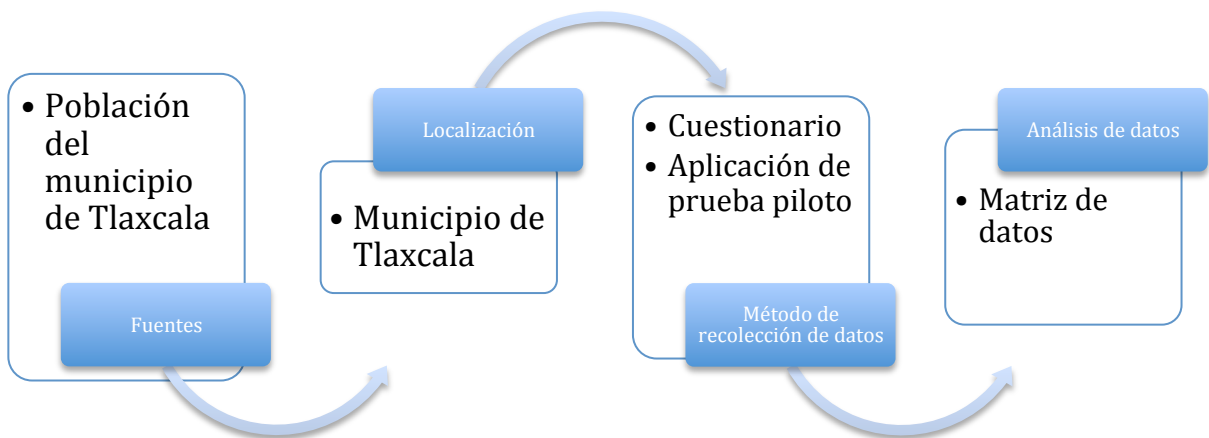


Figura 6: Método de recolección de datos

Fuente: Elaboración propia (2015).

Para la recolección de datos, se aplicó el siguiente instrumento:

- Cuestionario a una muestra del mercado, la cual se obtuvo gracias a la aplicación de la fórmula de poblaciones finitas de Bernal, y poder conocer sus características y necesidades (ver Anexo 1).



Del total de la población, se aplicó el instrumento a una muestra de 20 personas para validarlo y realizar las modificaciones correspondientes; y posteriormente se aplicó el instrumento definitivo a 383 personas.

2.7 Diseño, validación y confiabilidad del instrumento

Para el diseño del instrumento se utilizó la información contenida en la matriz de congruencia en los puntos de indicadores de acuerdo a sus respectivas variables destacando los estudios de mercado, técnico, financiero, administrativo y organizacional utilizando escalas de Likert y preguntas nominales. El diseño del cuestionario se puede consultar en el Anexo 1.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se obtuvieron los siguientes coeficientes de Alfa de Cronbach, tomando en cuenta que los valores superiores a 0.7 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Tabla 11: Confiabilidad de los instrumentos mediante Alfa de Cronbach

Ítems	Alfa de Cronbach al finalizar los 383 cuestionarios
3, 5, 8, 13, 15, 18, 19	0.823
7, 11, 16	0.804
6, 12, 14, 17, 20, 21, 25	0.758
Total	0.795

Fuente: Elaboración propia (2015).

La validación del instrumento se realizó de acuerdo a 3 categorías principales, las cuales se dividieron dependiendo de la naturaleza del ítem (escala, nominal u ordinal) y de acuerdo a la valoración de la escala de Likert. En la tabla 9 se presenta la distribución de los ítems, así como la escala en la que fue evaluada.

Tabla 12: Validación de variables

Validación de las variables			
Variable	Número de preguntas	Tipo	Escala
Estudio de mercado	1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11,	Independiente	Escala, nominal, ordinal



	12, 14, 16, 17, 21, 22, 24, 25, 26		
Estudio técnico	23, 24, 26	Independiente	Nominal, ordinal
Estudio financiero	5, 8, 13, 15, 18, 19	Independiente	Escala
Estudio administrativo y organizacional	20, 23	Independiente	Nominal

Fuente: Elaboración propia (2015).

2.8 Análisis de datos y correlación

Para el análisis de los datos, se utilizó el estudio cuantitativo, en el cual se codificó la información obtenida del instrumento aplicado; el análisis se realizó con apoyo del programa SPSS, en el que se validó primeramente la información con un promedio de 0.795 de alfa de Cronbach con lo que se concluye que el instrumento tiene un grado de correlación y aceptación adecuado y posteriormente se realizó la correlación de variables, en las que se tomaron las correlaciones más fuertes, es decir, con un valor mayor a 0.5

Tabla 13: Correlaciones

Correlaciones significativas		
Ítem 1	Ítem 2	Correlación
¿Cuál es su ingreso individual promedio mensual?	En promedio, ¿Cuánto dinero destina para gastar en la realización de una fiesta infantil?	.627
Existe una correlación fuerte entre el ingreso de las personas y el dinero que destinan para realizar sus fiestas infantiles, la lógica de esta correlación es que entre más dinero perciben las personas, más dinero destinarán para realizar sus eventos, y con ello se llega a la conclusión de que si se quiere llegar a un mayor número de personas, se debe tomar en cuenta el ingreso promedio de la población.		
¿Cuál es su ingreso individual promedio mensual?	La comida/snacks que ofrece en sus fiestas infantiles ¿La prepara usted o contrata algún servicio?	.517
Al determinar que el 38% de la población tiene un ingreso promedio de \$5,001 a \$7,000 y el 25% de \$2,501 a \$5,000, y el 87% de las personas contrata los servicios de comida para sus eventos, se concluye al tener las personas un ingreso medio- medio alto, tienen la posibilidad de contratar los servicios de alimentos a un tercero.		
¿Cuál es su ingreso individual promedio mensual?	En promedio, ¿Cuánto ha pagado por los servicios de ambientación para la realización de una fiesta infantil?	.557
Como se mostró en la correlación anterior, aquí también existe un alto índice entre el ingreso de cada persona y lo que paga por los servicios de ambientación, es directamente proporcional el gasto con el ingreso.		
¿Cuál es su ingreso individual promedio mensual?	Normalmente, sus fiestas infantiles ¿Dónde las realiza?	.589
Gracias al ingreso de las personas (63% de \$2,501 a \$7,000), se tiene la posibilidad de poder contratar un lugar para realizar sus eventos infantiles, teniendo que el 48% de las personas contrata jardines de fiestas y el 32%		



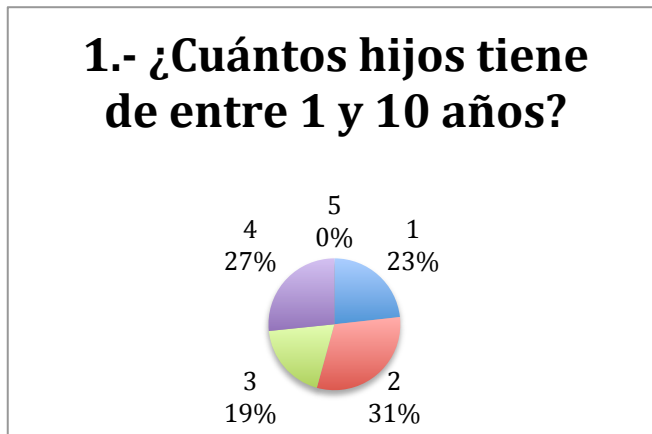
salones.				
En promedio, ¿Cuánto dinero destina para gastar en la realización de una fiesta infantil?		En promedio, ¿Cuánto ha pagado por los servicios de entretenimiento para la realización de una fiesta infantil?		.825
Continuando analizando el ingreso que tiene cada persona, se llega a la conclusión de que el mercado meta tiene la solvencia económica para poder pagar servicios de entretenimiento.				
¿Qué comida/snack le gustaría dar en sus fiestas infantiles?		¿Qué servicios extra le gustaría que le ofrecieran para la realización de sus fiestas infantiles?		.609
Existe una relación de .609 con las variables alimentos y servicios que les gustaría recibir a las personas, esto significa que a pesar de estar satisfechos con los servicios que reciben, les gustaría que les ofertaran servicios adicionales.				
En promedio, ¿Cuál es el costo por persona respecto a la comida que ofrece en sus fiestas infantiles?	En promedio, ¿Cuánto ha pagado por los servicios de ambientación para la realización de una fiesta infantil?	En promedio, ¿Cuánto ha pagado por la renta del mobiliario para la realización de una fiesta infantil?	En promedio, ¿Cuánto ha pagado por la renta de un lugar para la realización de una fiesta infantil?	.789
Como lo mencionamos anteriormente, las personas entre mayor es su ingreso, mayor será el dinero que destinen para la elaboración de sus fiestas, y por ende, suben los recursos destinados para cada uno de los servicios como son la comida, la ambientación, el mobiliario y la renta del lugar.				

Fuente: Elaboración propia (2015).

2.9 Procesamiento de los datos: Reporte y resultados

A continuación se muestran los gráficos más significativos obtenidos de los resultados correspondientes a la aplicación del instrumento, las demás gráficas se encuentran en el anexo 2:

Gráfica 1: Número de hijos



El saber el número de hijos dentro de una familia nos permite tener un estimado del número de fiestas promedio que realizan al año, este dato también nos permitirá llevar un seguimiento de las fiestas y por ende, del servicio post venta más adecuado. Un 31% de la población tiene 2 hijos, el 23% sólo 1 y el 19% tiene 3.

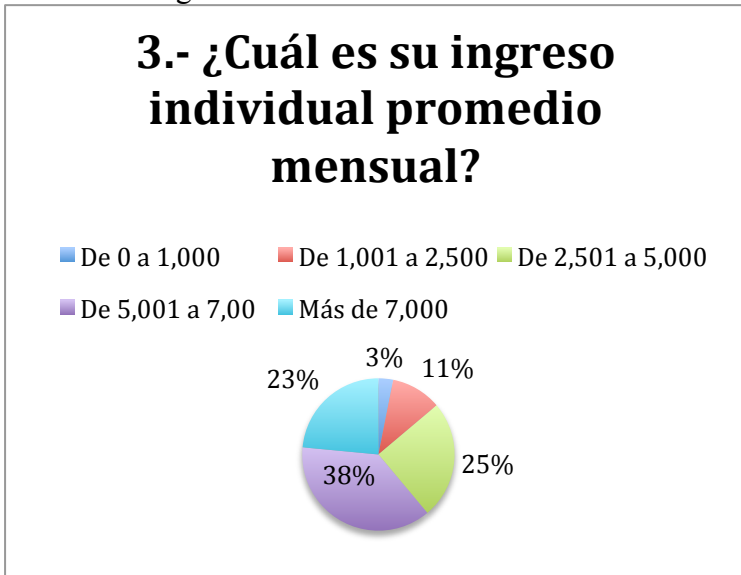


Gráfica 2: Realización de fiestas



Al identificar que el 99% de la población realiza por lo menos una fiesta infantil al año, muestra que tenemos clientes potenciales para una empresa dedicada a la planeación de eventos infantiles para poder ofrecer los servicios planteados.

Gráfica 3: Ingresos

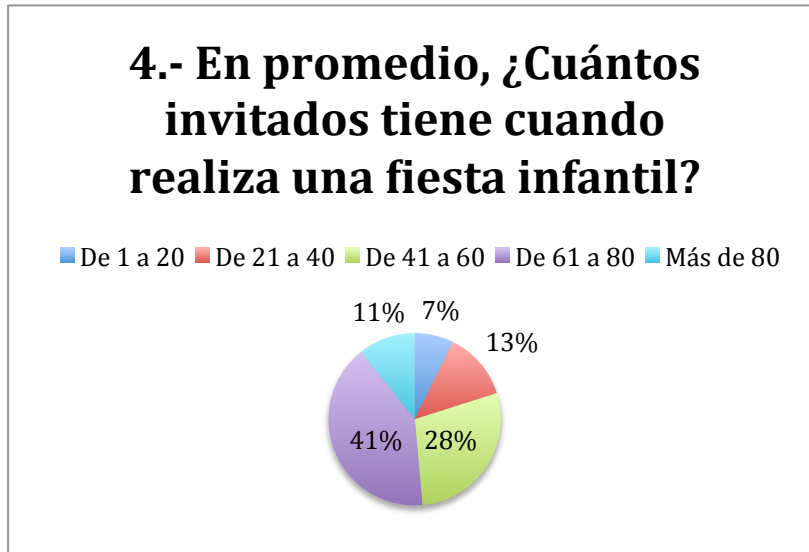


Del total de la población encuestada, solo el 3% tiene un ingreso mensual menor a \$1,000, mientras que el 11% tiene es de entre \$1,001 y \$2,500 mensual, el 25% de entre \$2,501 y \$5,000 el 23% tiene un ingreso de más de \$7,000 y el 38% con un ingreso de entre \$5,001 y \$7,000, estos resultados nos da la pauta para poder determinar que la población

tiene el capital suficiente para poder adquirir nuestros servicios al momento de realizar sus fiestas infantiles, tomando en cuenta que su prioridad es la comodidad, innovación y satisfacción de sus necesidades en base a las respuestas brindadas a lo largo del cuestionario, debido a que en el municipio existe carencia de empresas con servicios innovadores y divertidos para los niños.



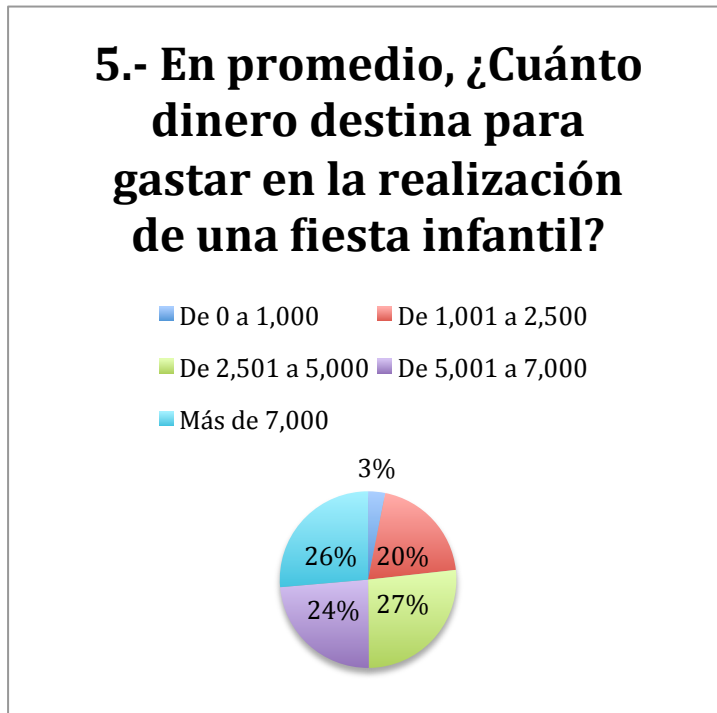
Gráfica 4: Invitados



El grueso de la población, con un total de 69% al realizar fiestas infantiles tiene un promedio de invitados de entre 41 a 80 personas (41% de 61 a 80 invitados y el 28% de 41 a 60), dando como resultados fiestas de tamaño mediano a grande, por lo cual, se

necesita una planeación más detallada para poder abarcar todos los elementos necesarios, siendo esta empresa una respuesta a las necesidades del mercado.

Gráfica 5: Dinero destinado

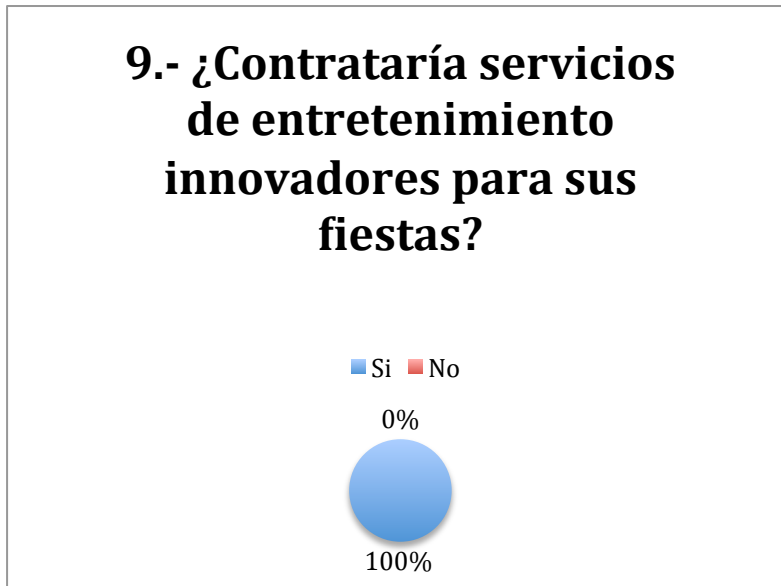


Este ítem permite poder determinar el rango de presupuesto que destina la población para realizar fiestas infantiles, con este dato se podrán determinar los costos de los servicios a ofrecer. El 3% de la población destina solamente de 0 a \$1,000 para realizar sus fiestas, mientras que el 20% gasta de \$1,001 a \$2,500, el 27% de \$2,501 a \$5,000, el 24% de \$5,001 a \$7,000 y el 26% gasta más de \$7,000, entonces se puede determinar que



por lo menos el 50% de la población gasta más de \$5,001, permitiéndonos ofrecer una gama más amplia de productos y con una mayor variedad de precios y calidad.

Gráfica 9: Innovación



Al responder un 100% que estarían dispuestos a contratar servicios innovadores, por lo que no se muestra resistencia al cambio, y en este caso ante el ingreso de nuevos servicios debido a que los que se ofrecen actualmente son los mismos desde hace muchos años.

Gráfica 14: Servicios de ambientación



Para la ambientación de las fiestas infantiles, el 32% de las personas contratar servicios de mesas de dulces, el 30% centros de mesa y 19% música o sonido, el número de servicios ofertados en esta categoría es limitado, por lo que se tiene la



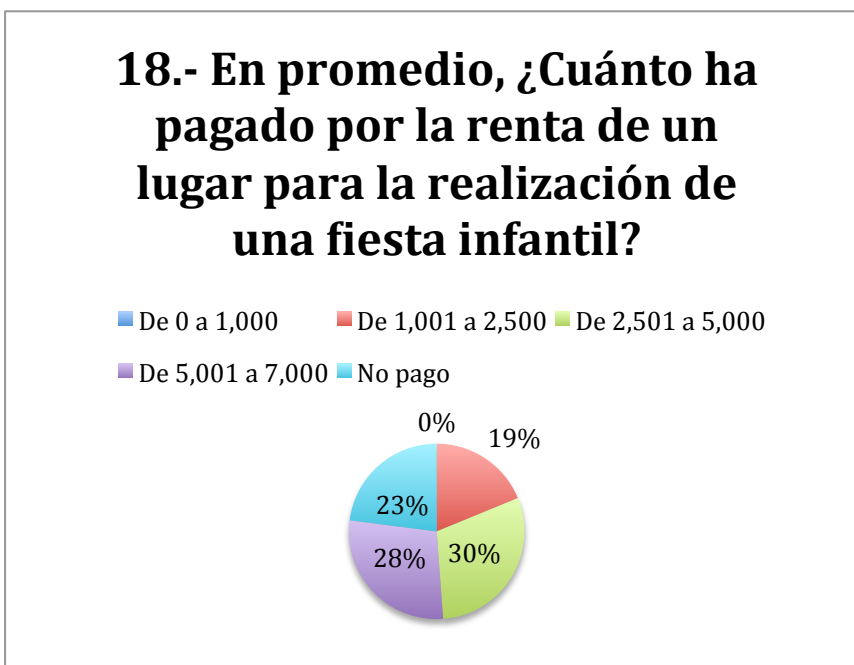
oportunidad de ofertar un mayor número de servicios.

Gráfica 17: Lugar



El 48% de la población realiza sus fiestas infantiles en jardines de fiestas, y el 32% en salones, esto quiere decir que el 80% de las personas contrata lugares para sus eventos.

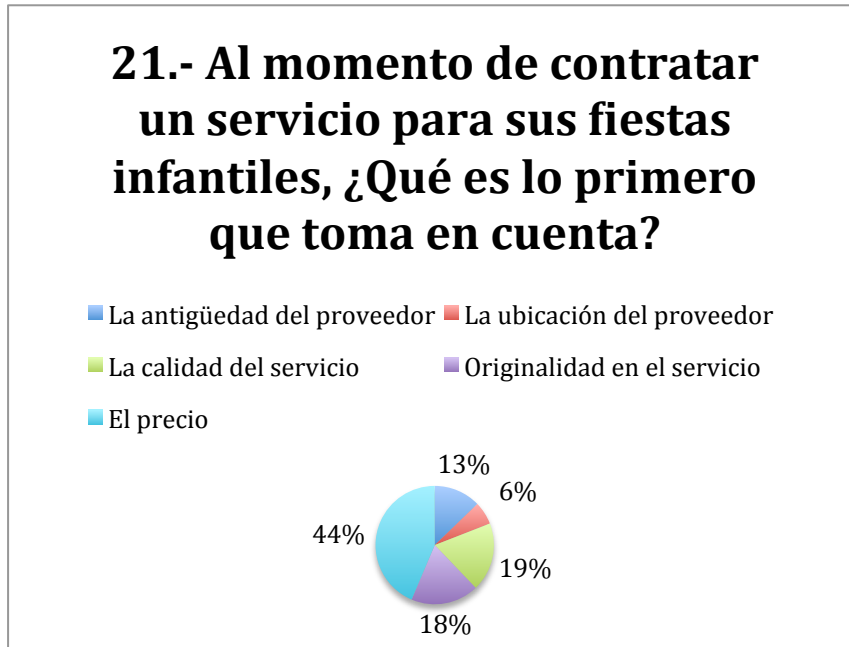
Gráfica 18: Costo de lugar



Para la renta del lugar para realizar sus fiestas y el 30% paga de \$2,501 a \$5,000, el 28% de \$5,000 a \$7,000, este dato nos da la pauta para determinar que los lugares que más se rentan son salones o jardines de tamaño mediano por los costos.



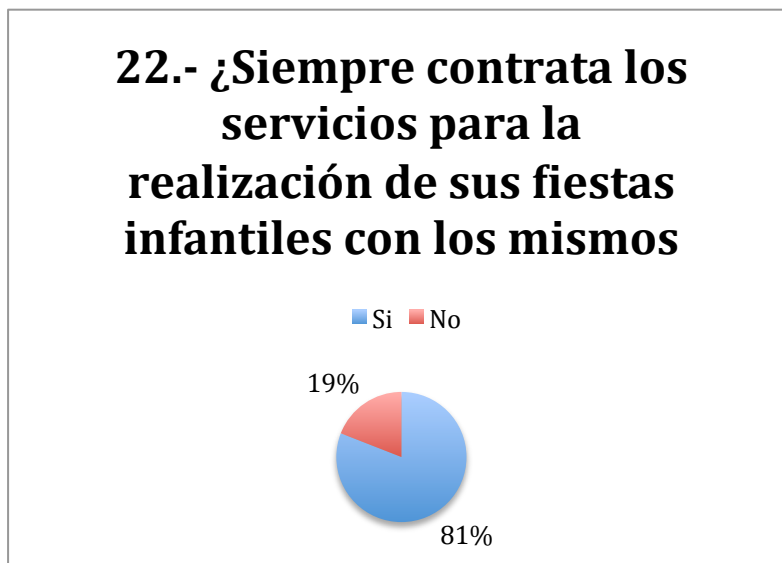
Gráfica 21: Evaluación de proveedores



Los puntos de interés de la población para decidir contratar algún servicio son con un 44% el precio, 19% la calidad del servicio, un 18% la originalidad, el 13% la antigüedad y sólo el 6% toman en cuenta el proveedor. Debido a que el 81% de la población se inclinan por el precio, la

calidad y la originalidad, estos serán nuestro eje rector al ofertar nuestros paquetes y productos. Al tomar estos puntos como ventaja competitiva, nos permitirá destacar por sobre la competencia, dándonos una posición bien establecida en el sector o mercado.

Gráfica 22: Fidelidad

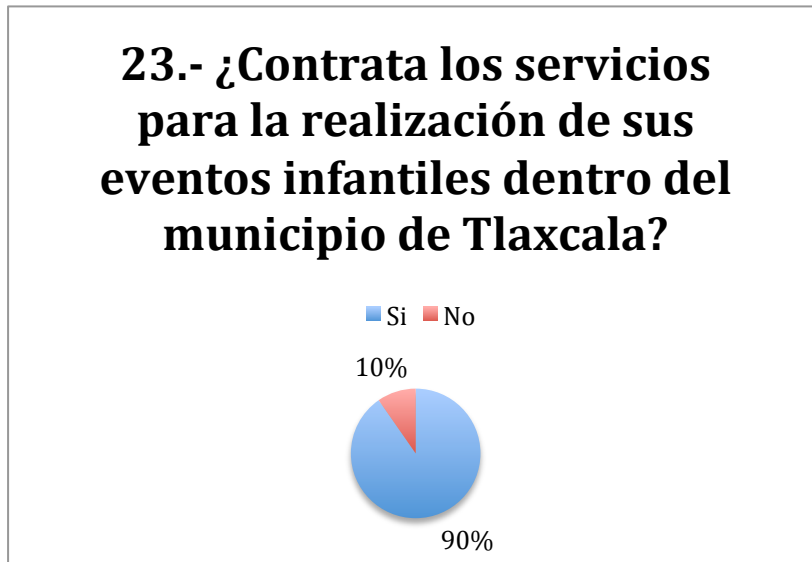


Tomando en cuenta que el 81% de la población si contrata los servicios para sus fiestas infantiles con los mismos agentes, será necesario utilizar estrategias para poder posicionarnos y ser tomados en cuenta por parte de los clientes, con apoyo de los resultados de la pregunta anterior, dentro de



la determinación de dichas variables se deberán tomar en cuenta el precio, la calidad y la originalidad.

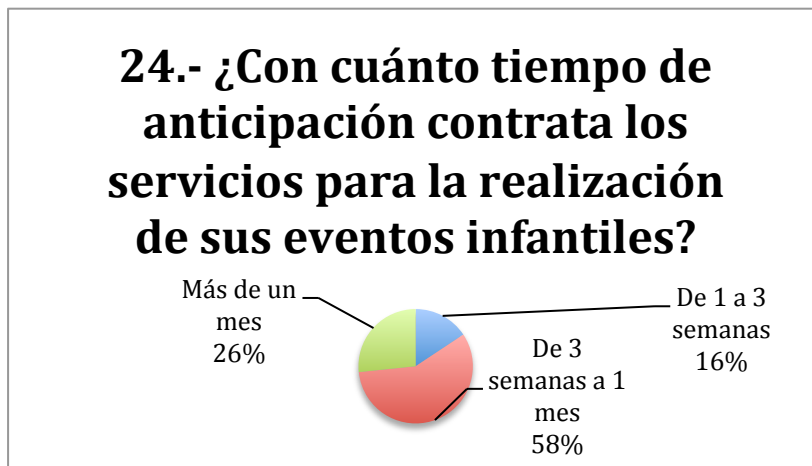
Gráfica 23: Geografía



El 90% de la población si contrata los servicios para sus fiestas dentro del municipio de Tlaxcala por lo que se ha tomado este para la implementación de dicha empresa, siendo la capital del estado, también por la cercanía a las dependencias y debido a que es el municipio con mayor

número de habitantes de todo el estado, al posicionarnos en este mercado, se podrá abarcar cada vez un mayor territorio geográfico.

Gráfica 24: Logística

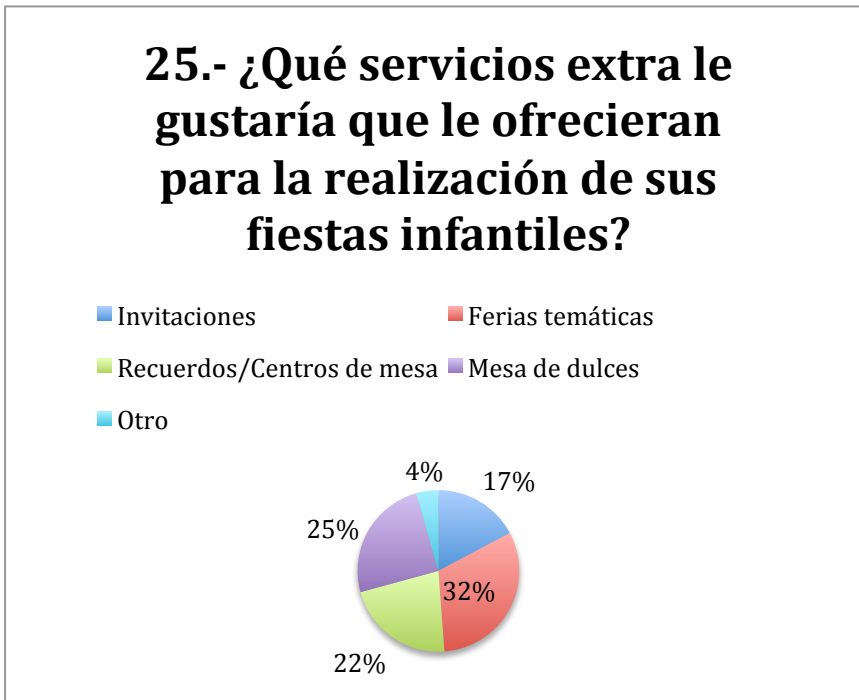


Para poder determinar el tiempo con el que se tiene que persuadir al cliente para ofertarle nuestros servicios ya sea para la captación de nuevos clientes o para el seguimiento de los que ya tenemos registrados se encontró que debe como



mínimo 3 semanas antes ya que el 58% planea sus fiestas con un periodo de anticipación de 3 semanas a 1 mes 1 día y el 26% con más de un mes.

Gráfica 25: Servicios adicionales

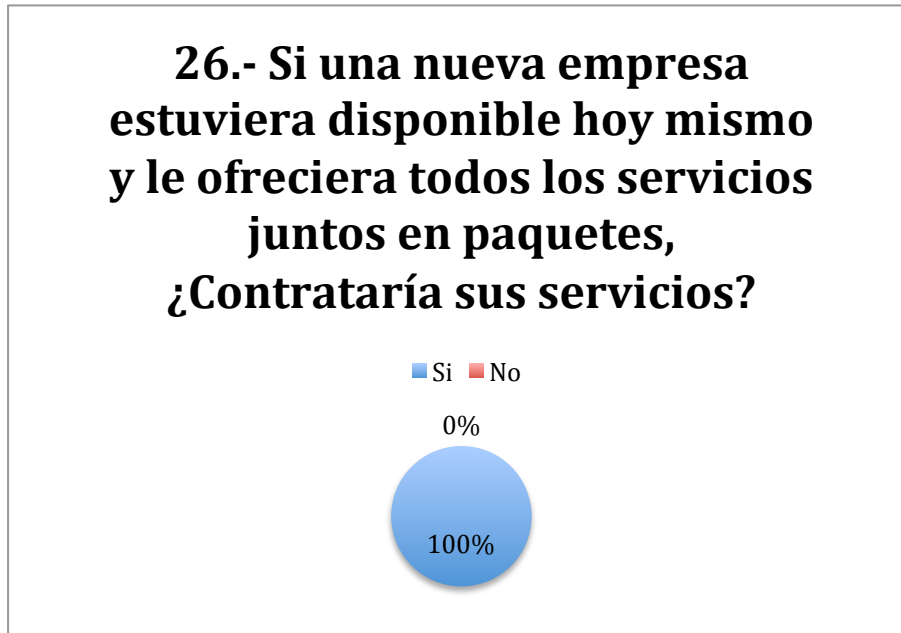


El 32% de la población desearía que les ofrecieran ferias temáticas para realizar sus fiestas infantiles, el 25% mesas de dulces, el 22% recuerdos o centros de mesas y el 17% invitaciones. Tomando en cuenta que el 32% le gustaría servicios de entretenimiento, es importante ampliar los

servicios de esta variable para poder cubrir las necesidades del mercado meta.



Gráfica 26: Accesibilidad



El total de la población no tiene problema con probar o aceptar alguna empresa que ofrezca todos los servicios en paquete ya que se identifican los beneficios que tendría realizar sus fiestas infantiles de esta forma, disminuyendo

errores en la planificación y ejecución del evento.

En la tabla 14 se identifican los principales factores que intervienen para la realización del plan de negocio, así como el porcentaje de influencia.

Tabla 14: Análisis de las variables

Validación de las variables			
Variable	Indicador	Ítem	Porcentaje
Estudio de mercado	¿Cuántos hijos tiene de entre 1 y 10 años?	2	31%
	¿Realiza fiestas infantiles por lo menos una vez al año?	Si	99%
	¿Cuál es su ingreso individual promedio mensual?	De \$5,001 a \$7,000	28%
	En promedio, ¿Cuántos invitados tiene cuando realiza una fiesta infantil?	De 61 a 80	41%
	¿Qué servicios ha contratado como entretenimiento para los niños cuando realiza una fiesta infantil?	Payasos	36%
	¿Cómo calificaría el servicio de entretenimiento que recibió?	Bueno	41%
	¿Contrataría servicios de entretenimiento innovadores para sus fiestas?	Si	100%



	La comida/snacks que ofrece en sus fiestas infantiles ¿La prepara usted o contrata algún servicio?	Contrato el servicio	87%
	En caso de que contrate el servicio de alimentos ¿Cómo lo calificaría?	Bueno	24%
	¿Qué comida/snack le gustaría dar en sus fiestas infantiles?	Hot dogs y hamburguesas	42%
	¿Qué servicios para ambientar/decorar sus fiestas infantiles ha contratado?	Mesa de dulces	32%
	En caso de haber contratado ¿Cómo calificaría el servicio de ambientación que recibió?	Bueno	34%
	Normalmente, sus fiestas infantiles ¿Dónde las realiza?	Jardín de fiestas	48%
	Al momento de contratar un servicio para sus fiestas infantiles, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?	El precio	44%
	¿Siempre contrata los servicios para la realización de sus fiestas infantiles con los mismos agentes?	Si	81%
	¿Con cuánto tiempo de anticipación contrata los servicios para la realización de sus eventos infantiles?	De 3 semanas a 1 mes	58%
	¿Qué servicios extra le gustaría que le ofrecieran para la realización de sus fiestas infantiles?	Fiestas temáticas	32%
	Si una nueva empresa estuviera disponible hoy mismo y le ofreciera todos los servicios juntos en paquetes, ¿Contrataría sus servicios?	Si	100%
Estudio técnico	¿Contrata los servicios para la realización de sus eventos infantiles dentro del municipio de Tlaxcala?	Si	90%
	¿Con cuánto tiempo de anticipación contrata los servicios para la realización de sus eventos infantiles?	De 3 semanas a 1 mes	58%
	Si una nueva empresa estuviera disponible hoy mismo y le ofreciera todos los servicios juntos en paquetes, ¿Contrataría sus servicios?	Si	100%
Estudio financiero	En promedio, ¿Cuánto dinero destina para gastar en la realización de una fiesta infantil?	De \$2,501 a \$5,000	27%
	En promedio, ¿Cuánto ha pagado por los servicios de entretenimiento para la realización de una fiesta infantil?	De \$0 a \$1,000	26%
	En promedio, ¿Cuál es el costo por persona respecto a la comida que ofrece en sus fiestas infantiles?	De \$0 a \$50	28%
	En promedio, ¿Cuánto ha pagado por los servicios de ambientación para la realización de una fiesta infantil?	De \$1,001 a \$2,500	36%
	En promedio, ¿Cuánto ha pagado por la renta de un lugar para la realización de una fiesta?	De \$2,501 a \$5,000	30%



	infantil?		
	En promedio, ¿Cuánto ha pagado por la renta del mobiliario para la realización de una fiesta infantil?	De \$0 a \$1,000	37%
Estudio administrativo y organizacional	¿Cómo realiza los pagos al contratar un servicio para la realización de sus fiestas infantiles?	Pagos parciales en efectivo	47%
	¿Contrata los servicios para la realización de sus eventos infantiles dentro del municipio de Tlaxcala?	Si	90%

Fuente: Elaboración propia (2015).

Con los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, se realizó un análisis de los factores que afectan la estructura y creación de la empresa de planeación de eventos infantiles, lo cual se describe a continuación:

En la variable estudio de mercado, se encontró que el mercado meta son familias con un NSE medio, medio alto por el ingreso que tienen, con un promedio de 2 hijos y que realizan por lo menos una fiesta infantil al año teniendo de 61 a 80 invitados por fiesta. Dentro de los servicios que han recibido anteriormente, un 36% de la población contrata servicios tradicionales como los son los payasos. El 87% de las personas contratan los servicios de alimentos y el 42% de estos prefiere ofrecer de comer en sus fiestas hamburguesas y hot dogs. El 48% realizan sus fiestas infantiles en jardines. El 81 de las personas contratan siempre los servicios con los mismos agentes y califican dichos servicios como buenos guiándose más en el precio. El 58% de la muestra prepara sus fiestas con un tiempo de anticipación de 3 semanas a 1 mes. El 32% esperarían que le ofrecieran servicios de fiestas temáticas y el 100% de las personas estaría dispuesto a contratar los servicios en paquetes para ahorrar tiempo y dinero.

Para la parte del estudio técnico, el 90% de las personas contrata los servicios dentro del municipio de Tlaxcala y si se creara una empresa que ofreciera todos los servicios juntos dentro de dicho municipio, el 100% de las personas estaría dispuesto a contratarla.



Para el estudio financiero y debido al NSE de la población, los precios de los servicios oscilan entre \$0 a \$1,000 para el entretenimiento, de \$0 a \$50 por persona para comida, de \$1,001 a \$2,500 para la ambientación, de \$2,501 a \$5,000 para la renta del lugar y de \$0 a \$1,000 para el mobiliario.

En la parte de la estructura administrativa y organizacional, para su elaboración se toma en cuenta que el 90% de la población realiza pagos parciales anticipados para la contratación de dichos servicios.



CAPÍTULO III. PLAN OPERATIVO DE MARKETING, ESTUDIO TÉCNICO, LEGAL, ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL Y FINANCIERO

3.1 Introducción

A continuación se presenta el desarrollo de cada estudio para la puesta en marcha de una empresa dedicada a la planeación de eventos infantiles:

3.2 Plan Operativo de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa si quiere ser competitiva, por eso, a continuación se describe el plan operativo utilizado actualmente por la empresa.

3.2.1 Determinación del mercado meta

El mercado meta al que estamos dirigidos corresponde a familias con hijos menores que se encuentren cursando la educación básica (preescolar y primaria) principalmente que se encuentren inscritos en escuelas particulares y que pertenezcan al nivel socio económico medio, medio alto debido a los servicios que se ofrecen y sus respectivos costos. El mercado meta se rige en el costo, calidad y originalidad para determinar que servicios y con quien contratarlo por lo que las estrategias de mercadotecnia se regirán en estos tres ejes.

3.2.2 Determinación del mercado potencial

Es toda la población del estado de Tlaxcala correspondiente al nivel socio económico medio, medio alto, esto a falta de empresas que ofrezcan paquetes para la planeación de eventos infantiles, siendo Puebla el estado más cercano que tiene dichos servicios.



3.2.3 Análisis del ambiente

Esta etapa del plan se proporciona un conocimiento del entorno: en el que vivirá la empresa y se desarrollarán las estrategias.

3.2.3.1 Análisis PEST

El análisis PEST funciona como un marco para analizar la situación política, económica, tecnológica y social de la empresa, y con ello poder determinar las estrategias a utilizar:

- **Político:** En cuanto a las políticas monetarias y fiscales las empresas que se encuentren legalmente constituidas deben pagar o contribuir con una suma a los agentes públicos a través de tributos como IVA e ISR. También las leyes de regulaciones sociales no son aplicadas en este tipo de industria en razón que esta no es contaminante.
- **Económico:** Con respecto al ambiente económico representa un factor de gran importancia que incide en las actividades mercadológicas. La inflación en el país afecta las políticas del gobierno, la psicología del consumidor y los programas de marketing, la tasa de inflación en México es de 4.30% anual.
- **Tecnológico:** La tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Con apoyo de las redes sociales, el comercio electrónico ha tenido gran auge y ha desarrollado oportunidades de mercado a bajo costo y gran demanda. Los avances tecnológicos han incrementado las ventas en las empresas que hacen uso de ellas ya que informa en tiempo real de lo que acontece en el lugar y brinda información de los productos ofertados, incluso sin necesidad de tener un punto de venta físico.
- **Social:** Muchos Tlaxcaltecas están dedicando más tiempo al trabajo que el que dedicaban sus padres, por lo que la gente ha ido cambiando sus hábitos de uso y sus actitudes a través de experiencias diarias, y estas a su vez, influyen en su conducta de compra.



Las personas tiene inclinación hacia las fiestas de todo tipo, pero en este caso, los padres de familia gastan cantidades grandes para llevar a cabo fiestas infantiles desde baby shower, bautizos, cumpleaños, confirmaciones, entre otras.

3.2.4 Producto

Kidsitos ofrecerá una amplia gama de productos para la total planeación de fiestas infantiles, ya sea produciéndolos o subcontratando los servicios, teniendo la ventaja competitiva de ofrecer todo en su conjunto por medio de paquetes, los cuales permitirán un ahorro para los clientes y una mejor logística del evento, o bien, se pueden ofrecer los servicios de forma individual en caso de que el cliente así lo desee. En la tabla 15 se presenta el listado de productos que ofrecerá y la categoría a la que corresponde:

Tabla 15: Productos ofertados

Categoría	Subcategoría	Producto
Entretenimiento	Animación	Fiesta acuática (deslizable en lona mojada sobre el piso)
Entretenimiento	Animación	Concursos
Entretenimiento	Animación	Torneo de Fut bol
Entretenimiento	Animación	Disco
Entretenimiento	Animación	Payasos
Entretenimiento	Animación	Magos
Entretenimiento	Animación	Rally
Entretenimiento	Animación	Show de personajes
Entretenimiento	Animación	Cabina de fotos
Entretenimiento	Manualidades	Pastelería
Entretenimiento	Manualidades	Pinta playeras
Entretenimiento	Manualidades	Pulseras y llaveros
Entretenimiento	Manualidades	Caballetes
Entretenimiento	Manualidades	Botes de sal
Entretenimiento	Manualidades	Cerámica
Entretenimiento	Jugar a ser grande	Bebés
Entretenimiento	Jugar a ser grande	Salón de belleza
Entretenimiento	Otros	Feria
Entretenimiento	Otros	Pintacaritas
Entretenimiento	Otros	Niños de bodas
Entretenimiento	Otros	Rockola
Juegos inflables	Inflables	Inflables
Juegos inflables	Inflables	Inflables acuáticos



Juegos inflables	Inflables	Lanchitas
Juegos inflables	Inflables	Esferas acuáticas
Juegos inflables	Inflables	Toro mecánico
Decoración	Inflables	Globos
Decoración	Inflables	Decoración temática
Decoración	Inflables	Letras gigantes
Decoración	Inflables	Centros de mesa
Decoración	Inflables	Arreglos florales
Decoración	Inflables	Iluminación
Alimentos	Snacks y bebidas	Mesa de dulces
Alimentos	Snacks y bebidas	Aguas
Alimentos	Alimentos	Hamburguesas
Alimentos	Alimentos	Hot-Dogs
Alimentos	Alimentos	Esquites y elotes
Alimentos	Alimentos	Fritangas
Alimentos	Alimentos	Menú infantil
Alimentos	Alimentos	Banderillas
Alimentos	Alimentos	Flautas
Alimentos	Alimentos	Verduras (Jícama, zanahoria, pepino)
Alimentos	Alimentos	Tostadas
Alimentos	Alimentos	Tacos
Alimentos	Alimentos	Papas
Alimentos	Alimentos	Crepas
Alimentos	Alimentos	Algodones de azúcar
Alimentos	Alimentos	Chalupas
Alimentos	Alimentos	Jicaletas
Alimentos	Alimentos	Palomitas
Alimentos	Alimentos	Chicharrones
Alimentos	Alimentos	Nachos
Alimentos	Alimentos	Paletas de hielo mini
Alimentos	Alimentos	Banquetes
Alimentos	Pastelería	Pasteles individuales
Alimentos	Pastelería	Pasteles grandes
Mobiliario	Mobiliario	Mesas
Mobiliario	Mobiliario	Sillas
Mobiliario	Mobiliario	Mantelería
Fotografía y video	Fotografía	Fotografía
Fotografía y video	Video	Video



Fotografía y video	Fotografía	Tendedero de fotografías
Fotografía y video	Fotografía	Lona de bienvenida
Fotografía y video	Video	Videos de bienvenida
Fotografía y video	Fotografía	Foto álbum
Sonido/animación	Música	Solista
Sonido/animación	Animación	Animador/Conductor
Sonido/animación	Música	Tecladista
Sonido/animación	Música	Violinista
Sonido/animación	Música	Saxofonista
Sonido/animación	Música	DG
Sonido/animación	Música	Sonido
Sonido/animación	Música	Bocinas

Fuente: Elaboración propia (2015).

3.2.5 Precio

El precio se determina en base a cada producto y si este es subcontratado o producido por la empresa.

Si la empresa es la productora se toman en cuenta los costos de producción (si el servicio utiliza material que ya se tiene o que se puede reutilizar, este se prorratea entre el número de veces promedio que puede ser utilizado dicho material de acuerdo a la tabla 18 donde se describe el promedio de vida de cada activo), gastos de distribución y costos de administración, haciéndose la cotización en el momento de la solicitud del servicio y tomando en cuenta también la ubicación de donde se llevará a cabo el servicio.

Para la determinación del precio también se toman en cuenta los rangos destinados por los consumidores a la contratación de cada servicio de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada y que se muestran en la tabla 16.



Tabla 16: Determinación del precio de venta

Determinación precio de venta

Salón Las Rosas Tlaxcala																			
Costos de producción												Gastos de distribución				Costo de Administración			
Costos fabriles												Costos no fabriles							
Materia Prima				Mano de obra				Gasto indirectos de fabricación				Gastos de venta				Gastos de administración			
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo
Fiesta acústica																			
Complementarios																			
			\$ -				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -
Total de costos																			
% Márgen de utilidad																			
Márgen de utilidad																			
Precio de venta																			

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 17: Cálculo del costo de transporte

Costos de transporte (gasolina)

	Kilómetros por litro	Km de oficinas a Evento	Litros requeridos	Cto. lt. de gasolina	Cto. Gasolina por evento
VOYAGER	10		0	13.57	0
ECOSPORT	14		0	13.57	0

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 18: Porcentajes que destinan los clientes a los servicios

Indicador	Ítem	Porcentaje
¿Cuál es su ingreso individual promedio mensual?	De \$5,001 a \$7,000	28%
En promedio, ¿Cuánto dinero destina para gastar en la realización de una fiesta infantil?	De \$2,501 a \$5,000	27%
En promedio, ¿Cuánto ha pagado por los servicios de entretenimiento para la realización de una fiesta infantil?	De \$0 a \$1,000	26%
En promedio, ¿Cuál es el costo por persona respecto a la comida que ofrece en sus fiestas infantiles?	De \$0 a \$50	28%
En promedio, ¿Cuánto ha pagado por los servicios de ambientación para la realización de una fiesta infantil?	De \$1,001 a \$2,500	36%
En promedio, ¿Cuánto ha pagado por la renta de un lugar para la realización de una fiesta infantil?	De \$2,501 a \$5,000	30%
En promedio, ¿Cuánto ha pagado por la renta del mobiliario para la realización de una fiesta infantil?	De \$0 a \$1,000	37%

Fuente: Elaboración propia (2015).



Actualmente ya se cuenta con un directorio de precios respecto a los productos y servicios que se ofrecen referentes a los eventos infantiles, los cuales se muestran en la tabla 19.

Tabla 19: Costos de servicios/productos

Categoría	Subcategoría	Producto	Precio público
Entretenimiento	Animación	Fiesta acuática (deslizable en lona mojada sobre el piso)	\$500.00
Entretenimiento	Animación	Concursos	\$1,000.00
Entretenimiento	Animación	Torneo de Fut bol	\$500.00
Entretenimiento	Animación	Disco	\$500.00
Entretenimiento	Animación	Payasos	\$700.00
Entretenimiento	Animación	Magos	\$600.00
Entretenimiento	Animación	Rally	\$500.00
Entretenimiento	Animación	Show de personajes	\$1,000.00
Entretenimiento	Animación	Cabina de fotos	\$4,500.00
Entretenimiento	Manualidades	Pastelería	\$1,000.00
Entretenimiento	Manualidades	Pinta playeras	\$1,500.00
Entretenimiento	Manualidades	Pulseras y llaveros	\$1,000.00
Entretenimiento	Manualidades	Caballetes	\$800.00
Entretenimiento	Manualidades	Botes de sal	\$1,000.00
Entretenimiento	Manualidades	Cerámica	\$1,000.00
Entretenimiento	Jugar a ser grande	Bebés	\$500.00
Entretenimiento	Jugar a ser grande	Salón de belleza	\$800.00
Entretenimiento	Otros	Feria	\$2,000.00
Entretenimiento	Otros	Pintacaritas	\$500.00
Entretenimiento	Otros	Niños de bodas	\$400.00
Entretenimiento	Otros	Rockola	\$650.00
Juegos inflables	Inflables	Inflables	\$550.00
Juegos inflables	Inflables	Inflables acuáticos	\$700.00
Juegos inflables	Inflables	Lanchitas	\$1,000.00
Juegos inflables	Inflables	Esferas acuáticas	\$600.00
Juegos inflables	Inflables	Gladiador	\$600.00
Juegos inflables	Inflables	Inflables para adultos	\$600.00
Juegos inflables	Inflables	Toro mecánico	\$950.00
Juegos inflables	Inflables	Luchadores de sumo	\$600.00



Juegos inflables	Inflables	Eurobungy	\$650.00
Decoración	Decoración	Globos	\$1,000.00
Decoración	Decoración	Decoración temática	\$1,200.00
Decoración	Decoración	Letras gigantes	\$800.00
Decoración	Decoración	Centros de mesa	\$200.00
Decoración	Decoración	Arreglos florales	\$200.00
Decoración	Decoración	Iluminación	\$800.00
Alimentos	Alimentos	Mesa de dulces	\$1,200.00
Alimentos	Alimentos	Aguas	\$600.00
Alimentos	Alimentos	Hamburguesas	\$25.00
Alimentos	Alimentos	Hot-Dogs	\$10.00
Alimentos	Alimentos	Esquites y elotes	\$10.00
Alimentos	Alimentos	Menú infantil	\$70.00
Alimentos	Alimentos	Banderillas	\$12.00
Alimentos	Alimentos	Verduras (Jícama, zanahoria, pepino)	\$8.00
Alimentos	Alimentos	Tostadas	\$10.00
Alimentos	Alimentos	Tacos	\$6.00
Alimentos	Alimentos	Papas	\$8.00
Alimentos	Alimentos	Crepas	\$15.00
Alimentos	Alimentos	Algodones de azúcar	\$10.00
Alimentos	Alimentos	Chalupas	\$4.00
Alimentos	Alimentos	Palomitas	\$5.00
Alimentos	Alimentos	Chicharrones	\$5.00
Alimentos	Alimentos	Nachos	\$10.00
Alimentos	Alimentos	Banquetes	\$120.00
Alimentos	Pastelería	Pasteles individuales	\$10.00
Alimentos	Pastelería	Pasteles grandes	\$700.00
Mobiliario	Mobiliario	Mesas montadas	\$60.00
Mobiliario	Mobiliario	Sillas	\$8.00
Mobiliario	Mobiliario	Mantelería	\$20.00
Fotografía y video	Fotografía	Fotografía	\$1,000.00
Fotografía y video	Video	Video	\$1,500.00
Fotografía y video	Fotografía	Tendedero de fotografías	\$1,200.00
Fotografía y video	Fotografía	Lona de bienvenida	\$200.00
Fotografía y video	Video	Videos de bienvenida	\$800.00
Fotografía y video	Fotografía	Foto álbum	\$1,400.00
Sonido/animación	Música	Solista	\$1,200.00



Sonido/animación	Animación	Animador/Conductor	\$800.00
Sonido/animación	Música	Tecladista	\$2,000.00
Sonido/animación	Música	Violinista	\$2,000.00
Sonido/animación	Música	Saxofonista	\$2,000.00
Sonido/animación	Música	DG	\$1,200.00
Sonido/animación	Música	Sonido	\$1,200.00
Sonido/animación	Música	Bocinas	\$900.00

3.2.6 Plaza

Cobertura:

Municipio de Tlaxcala

Nivel socio económico A,B y C+

Familias con al menos un hijo entre 1 y 10 años

Escuelas primarias particulares (y en casos especiales, públicas)

Salones o jardines de fiestas infantiles

Ubicación:

Las oficinas se ubican en Av. Adolfo López Mateos #405 Col. Adolfo López Mateos, a 5 minutos del centro del municipio de Tlaxcala (Para su distribución se utilizan las herramientas de la promoción).

Por otro lado, la ubicación del salón las Rosas se encuentra en Calle 31 esquina 8A número 806 Colonia Xicohtécatl Tlaxcala, en donde se preparan todos los servicios para su entrega, distribución o se llevan a cabo dentro del mismo salón.

Transporte: Las compras de la M.P. y la entrega de los servicios se realiza con una camioneta Voyager 2000.

3.2.7 Promoción

Publicidad:

Actualmente la empresa cuenta con pocos medios de promoción ya que su estrategia es darse a conocer de boca en boca con los clientes a los que ya les ha brindado algún tipo de servicio. A continuación se presentan los medios que a utilizado:

- Blog: Se cuenta con un blog en el que se muestran las instalaciones del lugar, los servicios que se ofrecen, los costos y el contacto para mayores informes

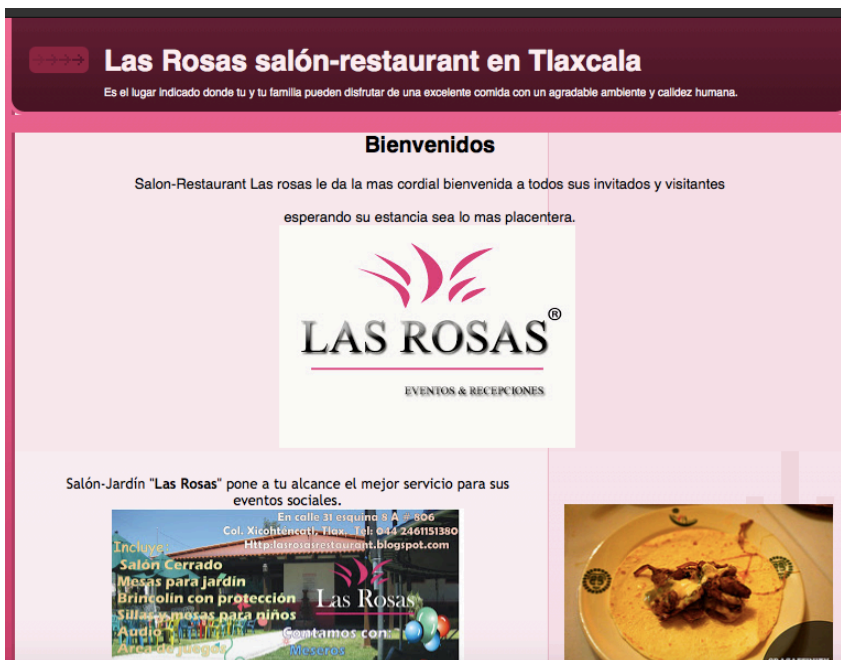


Figura 7: Blog página principal

Fuente: Elaboración propia(2015).



Figura 8: Blog/Servicios

Fuente: Elaboración propia(2015).

Promoción de ventas:

- Descuentos: Reducción de precios de acuerdo a tres factores: Volumen de compra, clientes frecuentes y número de referidos.
- Degustaciones: Éstas se llevan a cabo para dar a conocer a los clientes que ya realizaron su contratación, la variedad de platillos con los que se cuenta y que de esta forma puedan elegir el que más les agrada para su fiesta.

3.2.8 Competencia

Al realizar una investigación de campo dentro del municipio de Tlaxcala para identificar empresas semejantes a la nuestra, se encontró un total de 97 comercios que ofrecen alguno de los servicios que pretendemos ofrecer y sólo 2 que ofrecen una variedad más amplia dentro de sus servicios.



3.2.9 Innovación

La innovación es cada vez más importante en el proceso de crecimiento económico, y en el caso de la empresa “Las Rosas”, funciona como estrategia competitiva de tres formas:

1. La primera es que, el ofrecimiento de todos los servicios para la realización de las fiestas infantiles dentro de una sola empresa es una forma nueva para poder llevar a cabo cada evento ya que la competencia no cuenta con paquetes o servicios complementarios para poder brindar un servicio más completo, dándonos la ventaja de poder mejorar el precio ya que los costos de transporte disminuyen al poder trasladar de forma conjunta, todo lo requerido por el cliente.
2. La realización de cada evento es único e irrepetible, con características, necesidades, recursos y preferencias diferentes, por lo que la empresa ofrece poder llevar a cabo sus eventos dentro o fuera del salón “Las Rosas”, e incluso pudiendo ofrecerlos fuera del municipio de Tlaxcala realizando la cotización con un costo adicional mínimo de flete en referencia de la distancia a la que se encuentre del municipio de Tlaxcala.
3. La variedad en los servicios de entretenimiento radica en ofrecer un amplio abanico de posibilidades (y no solo los servicios de payasos e inflables) como lo son: Fiestas acuáticas, concursos, torneos deportivos, disco, magos, rallys, show de personajes, cabina de fotografías, pastelería, pinta playeras, elaboración de pulseras y llaveros, caballetes, realización de botes de sal, pinta cerámica, jugar a cuidar bebes, salón de belleza infantil, feria en tu fiesta, Pintacaritas, bodas infantiles, Rockola, esferas acuáticas, eurobongy, lanchas infantiles y una amplia variedad de inflables tanto tradicionales como acuáticos.

3.3 Estudio Técnico

En el presente capítulo se realiza una descripción de las características y los requerimientos técnicos de la empresa de planeación de eventos infantiles. Dicha descripción comprende los aspectos de tamaño y localización, descripción del proceso de producción y plan de producción.



3.3.1 Localización óptima de la empresa

A continuación se hace un análisis para poder determinar la localización más óptima para la empresa tomando en cuenta factores tanto micros como macros.

3.3.1.1 Macrolocalización

La empresa dedicada a la planeación de eventos infantiles se pretende colocar dentro del Estado de Tlaxcala, buscando más adelante, una localización más específica.

Se ha decidido este estado ya que tiene una carente oferta de servicios referentes a las fiestas infantiles, lo que trae consigo, el beneficio de poder cubrir un amplio mercado con poca competencia.

A continuación se abordan las características de dicho estado



Tlaxcala es un estado que se encuentra localizado en la región centro-oriental del país.

Se divide en 60 municipios y su capital es Tlaxcala de Xicohténcatl.

Figura 9: Mapa de la Macrolocalización

Fuente: Google (2015).

Cuenta con una superficie de 4,016 Kilómetros cuadrados, lo cual representa el 0,2% del territorio nacional. Es la entidad federativa más pequeña con un total de 1 169 936 habitantes.

3.3.1.2 Microlocalización

Una vez establecida la macrolocalización, se determinaron los siguientes factores críticos para definir la microlocalización del proyecto:



- Disponibilidad de servicios públicos
- Medios de transporte
- Accesibilidad a las carreteras
- Costo de arrendamiento
- Proximidad a los proveedores

3.3.1.2.1 Matriz de factores ponderados

A continuación se presenta la matriz de factores, en la cual se le otorga a cada elemento un porcentaje de peso para la determinación de la Microlocalización.

Tabla 20: Matriz de factores ponderados

Factor relevante	Peso Asignado	A= Tlaxcala		B= Apizaco		C= Santa Ana	
		Calif. escala 0-100	Calif. ponderada	Calif. escala 0-100	Calificación ponderada	Calif. escala 0-100	Calif. ponderada
Disponibilidad de servicios públicos	.2	100	20	95	19	90	18
Condiciones de las vías de comunicación	.1	98	9.8	95	9.5	90	9
Costo de transporte	.15	100	15	50	7.5	70	10.5
Costo de arrendamiento	.22	80	17.6	60	13.2	50	11
Proximidad a los proveedores	.23	100	23	80	18.4	100	23
Políticas arancelarias	.05	80	4	80	4	80	4
Usos y costumbres de la región	.05	100	5	100	5	100	5
Total	1		94.4		76.6		80.5

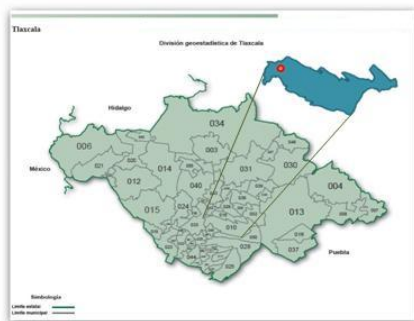
Fuente: Elaboración propia (2015).

Como resultado de este método, se seleccionó el municipio de Tlaxcala como el lugar que ofrece más ventajas para la ubicación de la empresa de acuerdo con los criterios establecidos y el desarrollo de la actividad, sumando que dentro de los resultados obtenidos en el estudio de



mercado se encontró que el 90% de las personas encuestadas contratan los servicios para la realización de sus eventos dentro del municipio de Tlaxcala por lo que lo más factible es colocar la empresa dentro de este mismo. Ahora bien, dentro del municipio de Tlaxcala, tomando en cuenta los elevados costos de renta en la zona centro, se optó por colocarla en una de las colonias más cercanas al centro y con mayor accesibilidad, siendo esta la colonia Adolfo López Mateos, además de que el acceso en transporte público o caminando es fácil, así como en automóvil, tomando en cuenta también el amplio espacio para poder estacionarse.

De esta forma se describe a continuación la situación geográfica del municipio de Tlaxcala y posteriormente la selección de la localización de la empresa.



Datos generales del municipio de Tlaxcala

Tlaxcala se encuentra localizado en el centro sur del estado, tiene una extensión territorial de 52.449 kilómetros cuadrados que representan el 1.31% de la superficie del estado y un total de 89,795 habitantes.

Figura 10: Información geográfica del Estado de Tlaxcala

Fuente: INEGI (2015).

Dentro de la distribución de la población por localidades, el municipio de Tlaxcala está integrado por 11 localidades que forman presidencias de comunidad, 7 delegaciones y colonias que conforman la ciudad de Tlaxcala. El censo de la población y vivienda 2010 desagrega la información del municipio por las siguientes localidades: Ocotlán, San Buenaventura Atempán, San Diego Metepec, San Esteban Tizatlán, San Gabriel Cuauhtla, San Hipólito Chimalpa, San Lucas Cuautelupan, San Sebastián Atlahapa, Santa María Acuitlapilco, Santa María Ixtulco, La Trinidad Tepehitec, además de predios conocidos como la Era, Cruz Blanca, Potrero grande y Rancho Cruz Blanca. Las delegaciones incorporadas a la ciudad de Tlaxcala son la Loma Xicohtécatl, Loma Bonita, La Joya, El Sabinal, Col. Adolfo

López Mateos y San Isidro.



Figura 11: microlocalización de la empresa

Fuente: Google maps (2015).

La empresa propuesta es una pequeña empresa de tipo familiar y se ubicará en la Colonia Adolfo López Mateos, específicamente en la Avenida Adolfo López Mateos #405. La Colonia Adolfo López Mateos se ubica en el municipio de Tlaxcala, siendo este el municipio con mayor número de habitantes del estado, cabe destacar que esta ubicación es para las oficinas donde se realizarán las contrataciones, atención a los clientes, difusión, etc.

Esta ubicación ha sido elegida en razón a la cercanía del centro, la población con la que cuenta el municipio, por su accesibilidad y por los bajos costos de renta.

Ahora bien, el salón de fiestas se encuentra ubicado en calle 31 esquina 8A número 806 Colonia la Loma Xicohtencatl en donde se realizan algunos de los eventos que ofrece la empresa, es importante destacar que aunque la ubicación del salón de fiestas es diferente al de las oficinas, en caso de que el cliente así lo solicite, se le podrá atender en cualquiera de las dos direcciones.



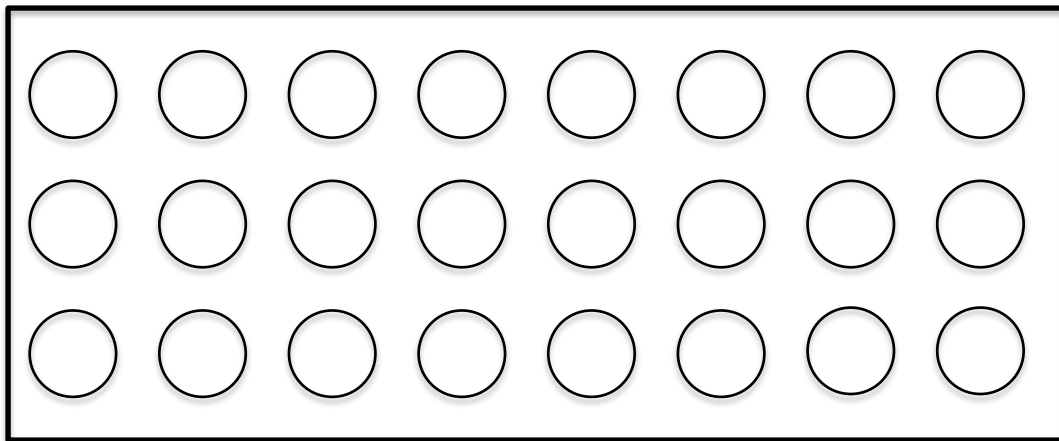
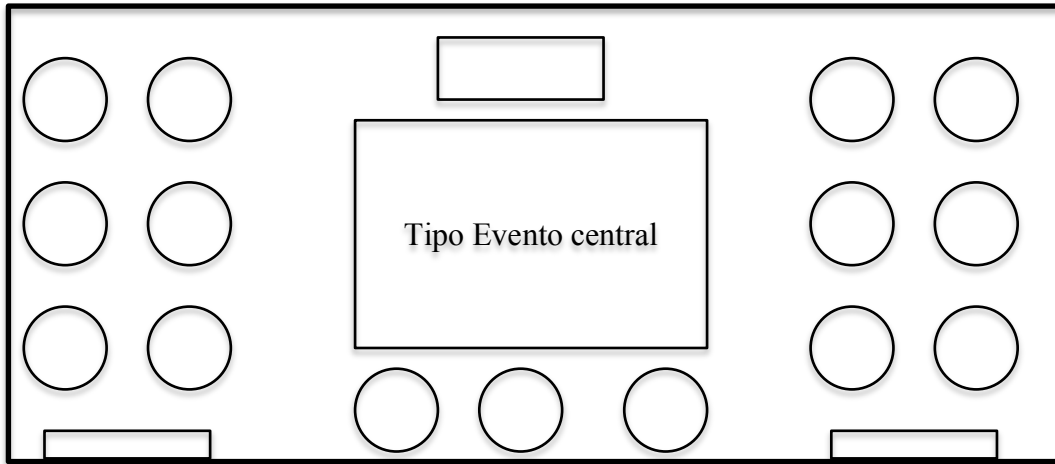
Figura 12: microlocalización del salón

Fuente: Google maps (2016).

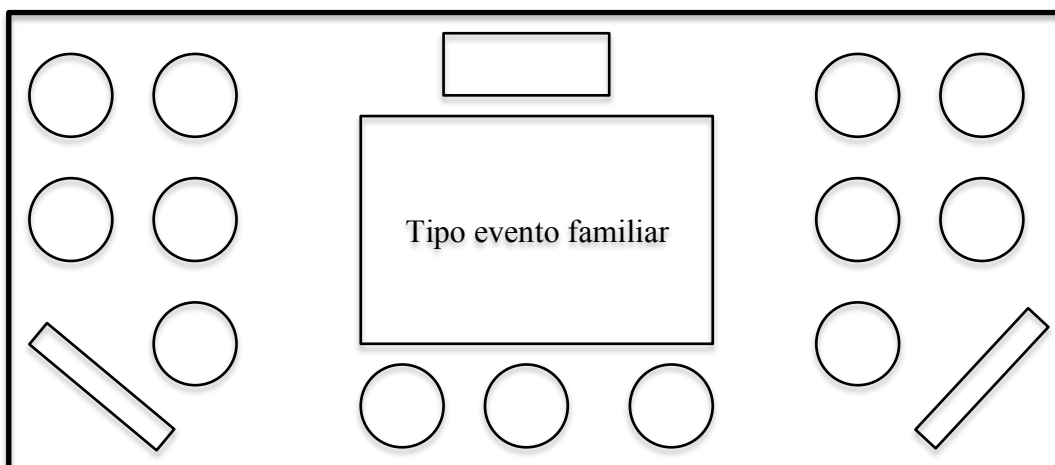
3.3.2 Distribución de eventos

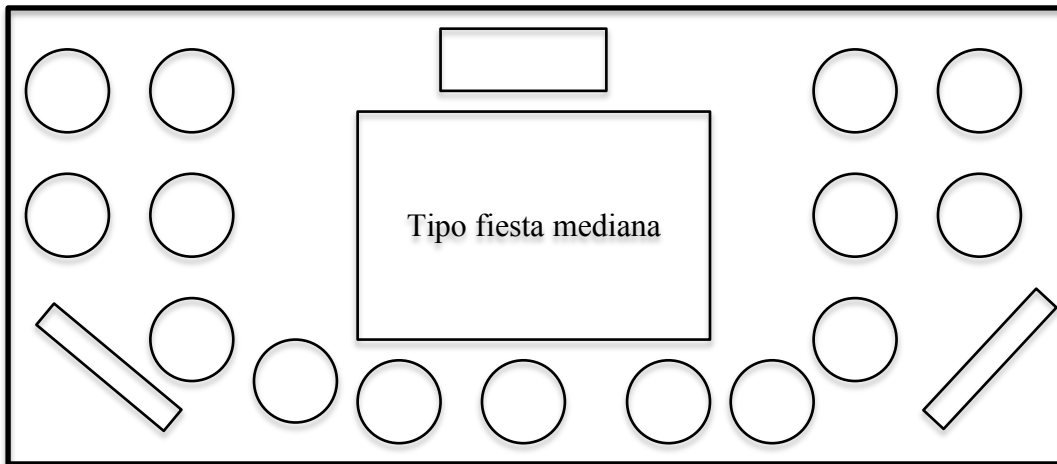
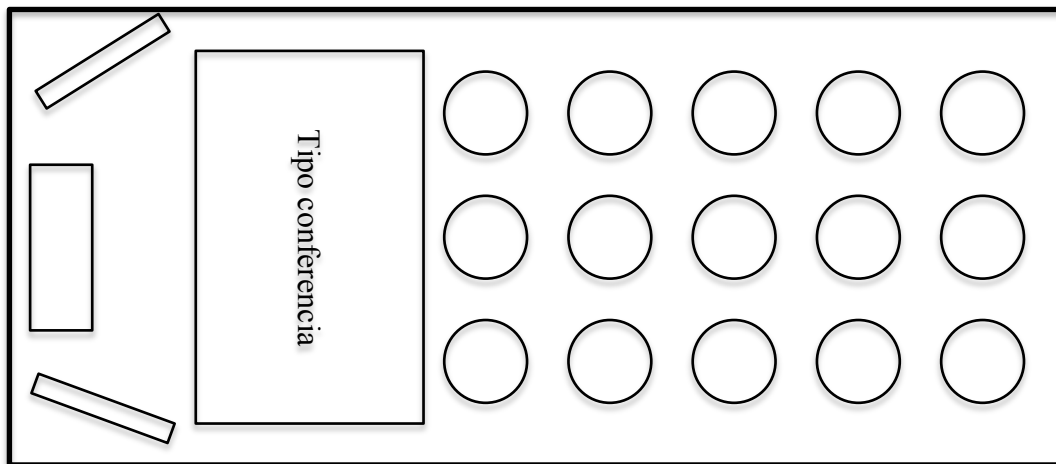
Debido a la naturaleza de la empresa, no se puede manejar un solo tipo de distribución de los eventos ya que cada uno tiene características diferentes, por lo que a continuación se muestran algunas de las formas en las que se pueden distribuir las mesas y los servicios dentro de la elaboración de una fiesta, pero que pueden variar de acuerdo a las siguientes variables:

- Dimensiones del lugar
- Número de invitados
- Tipo de evento
- Servicios contratados



Tipo asamblea





Figuras 13, 14, 15, 16, 17: Distribución de eventos

Fuente: Elaboración propia (2015).

3.3.3 Equipo requerido y costos

Una vez determinado cada uno de los procesos, se enlista la maquinaria y equipo requerido para la ejecución de cada una de las actividades así como la cantidad necesaria, el costo unitario, costo total y la vida útil de cada equipo.



Tabla 21: Equipo requerido

INFRAESTRUCTURA Y COSTOS REQUERIDOS						
Categoría	Actividad	Equipo necesario	Unidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil
Alimentos	Mesa de dulces	Tablones 182x76	3	\$659	\$1,977	10 años
Alimentos	Mesa de dulces	Fuente de chocolate	1	\$1,000	\$1,000	5 años
Alimentos	Mesa de dulces	Estructuras de figuras	6	\$400	\$2,400	5 años
Alimentos	Aguas	Contenedor	10	\$105	\$1,050	5 años
Alimentos	Aguas	Cuchara grande	10	\$15	\$150	5 años
Alimentos	Hamburguesas y Hot dogs	Carrito	1	\$19,900	\$19,900	30 años
Alimentos	Hamburguesas y Hot dogs, menú infantil, banquetes, pastelería, tostadas, tacos, papas, chalupas y chicharrones	Plásticos contenedores	14	\$19	\$266	2 años
Alimentos	Hamburguesas y Hot dogs	Espátula	1	\$15	\$15	2 años
Alimentos	Hamburguesas y Hot dogs	Pinzas	2	\$7	\$14	1 año
Alimentos	Hamburguesas y Hot dogs	Tanque de gas	1	\$580	\$580	8 años
Alimentos	Esquites y elotes	Tina de aluminio	2	\$300	\$600	8 años
Alimentos	Esquites y elotes, menú infantil, banquetes, pastelería, tostadas, tacos, papas, chalupas y chicharrones	Cuchillo	5	\$20	\$100	3 años
Alimentos	Esquites y elotes	Exprimidor de limones	1	\$18	\$18	2 años
Alimentos	Esquites y elotes	Anafre	1	\$250	\$250	8 años
Alimentos	Esquites y elotes	Mesa de trabajo de madera	1	\$180	\$180	8 años
Alimentos	Menú infantil, banquetes, pastelería, tostadas, tacos, papas, chalupas, chicharrones	Tablas para picar	3	\$30	\$90	2 años
Alimentos	Menú infantil,	Cacerolas	6	\$350	\$2,100	10 años



	banquetes, pastelería, tostadas, tacos y chalupas					
Alimentos	Menú infantil, banquetes, tostadas, tacos, papas y chalupas	Sartén	3	\$230	\$690	10 años
Alimentos	Menú infantil y banquetes	Vaporeras	2	\$450	\$900	10 años
Alimentos	Menú infantil y banquetes	Cucharas soperas	360	\$6.80	\$2,448	10 años
Alimentos	Menú infantil y banquetes	Tenedores	360	\$5.50	\$1,980	10 años
Alimentos	Menú infantil y banquetes	Cuchillos ch.	360	\$4.70	\$1,692	10 años
Alimentos/ Mobiliario	Menú infantil y banquetes	Mesas	30	\$890	\$26,700	10 años
Alimentos/ Mobiliario	Menú infantil y banquetes	Sillas	360	\$139	\$50,040	10 años
Alimentos/ Mobiliario	Menú infantil y banquetes	Sillas infantiles	200	\$200	\$4,000	10 años
Alimentos/ Mobiliario	Menú infantil y banquetes	Manteles	90	\$50	\$4,500	5 años
Alimentos/ Mobiliario	Menú infantil y banquetes	Cubre sillas	360	\$30	\$10,800	5 años
Alimentos	Menú infantil, banquetes, pastelería, tostadas, tacos, papas, chalupas y chicharrones	Refrigerador	1	\$11,500	\$11,500	20 años
Alimentos	Menú infantil, banquetes, pastelería, tostadas, tacos, papas, chalupas y chicharrones	Estufa industrial sencilla	1	\$3,000	\$3,000	20 años
Alimentos	Menú infantil y banquetes	Descansos	15	\$370	\$5,550	10 años
Alimentos	Menú infantil y banquetes	Charolas	15	\$105	\$1,575	10 años
Alimentos	Menú infantil y banquetes	Mandiles	20	\$18	\$360	3 años
Alimentos	Menú infantil y banquetes	Plato extendido	360	\$34	\$12,240	10 años
Alimentos	Menú infantil, banquetes y pastelería	Plato hondo	360	\$28	\$10,080	10 años
Alimentos	Menú infantil y	Plato pastelero	360	\$18	\$6,480	10 años



	banquetes					
Alimentos	Menú infantil, banquetes y pastelería	Batidora	1	\$1,200	\$1,200	10 años
Alimentos	Menú infantil, banquetes, pastelería, tostadas, tacos, papas, chalupas y chicharrones	Licuadora	2	\$1,000	\$2,000	10 años
Alimentos	Menú infantil, banquetes, pastelería, tostadas, tacos, papas, chalupas y chicharrones	Tanque de gas grande	1	\$980	\$980	8 años
Alimentos	Banderillas, nachos	Horno de microondas	1	\$2,000	\$2,000	8 años
Alimentos	Verduras ralladas	Ralladores	3	\$40	\$120	3 años
Alimentos	Verduras ralladas	Contenedores de vidrio	6	\$180	\$1,080	5 años
Alimentos	Crepas	Carrito crepero	1	\$2,500	\$2,500	20 años
Alimentos	Algodones de azúcar	Algodonera	1	\$4,000	\$4,000	15 años
Alimentos	Palomitas	Carrito palomero	1	\$4,000	\$4,000	15 años
Entretenimiento	Fiesta acuática (deslizable en lona mojada sobre el piso)	Lona de 1.30x5	2	\$250	\$250	5 años
Entretenimiento	Fiesta acuática (deslizable en lona mojada sobre el piso)	Equipo de sonido	1	\$5,000	\$5,000	10 años
Entretenimiento	Fiesta acuática (deslizable en lona mojada sobre el piso), disco	Cámara de espuma	1	\$2,000	\$2,000	10 años
Entretenimiento	Torneo de Fut bol	Porterías	2	\$600	\$1,200	10 años
Entretenimiento	Torneo de Fut bol	Casacas	22	\$50	\$1,100	10 años
Entretenimiento	Torneo de Fut bol	Conos	20	\$10	\$200	10 años
Entretenimiento	Torneo de Fut bol	Balones	4	\$100	\$400	5 años
Entretenimiento	Disco	Cámara de humo	1	\$799	\$799	10 años
Entretenimiento	Caballetes	Caballetes	15	\$150	\$2,250	10 años
Entretenimiento	Bebes	Kit de bebes	8	\$150	\$1,200	5 años
Entretenimiento	Feria	Estructuras de metal con lona	10	\$1,800	\$18,000	15 años
Entretenimiento	Feria	Base de madera para canicas	5	\$250	\$1,250	10 años



Entretenimiento	Feria	Canicas	30	\$3	\$90	5 años
Entretenimiento	Feria	Kit de pesca	3	\$120	\$360	5 años
Entretenimiento	Feria	Tina para pesca	1	\$200	\$200	5 años
Entretenimiento	Feria	Base de madera para colocar globos para tiro	1	\$300	\$300	5 años
Entretenimiento	Feria	Pistolas de caucho	4	\$150	\$600	10 años
Entretenimiento	Feria	Muñeco tragabolas	3	\$450	\$1,350	10 años
Entretenimiento	Feria	Canasta de basquetbol	2	\$300	\$600	10 años
Entretenimiento	Feria	Pelota de basquetbol	2	\$150	\$300	10 años
Entretenimiento	Feria	Aros	20	\$10	\$200	10 años
Entretenimiento	Feria	Base para aros	2	\$300	\$600	10 años
Entretenimiento	Feria	Kit mini golf	1	\$500	\$500	10 años
Entretenimiento	Feria	Canchita de fut	1	\$600	\$600	10 años
Entretenimiento	Feria	Balón de futbol	2	\$50	\$100	5 años
Entretenimiento	Feria	Kit mini boliche	1	\$250	\$250	5 años
Entretenimiento	Feria	Lotería gigante	3	\$50	\$150	5 años
Transporte	Transporte	Camioneta Voyager 2000	1	\$40,000	\$40,000	10 años
Servicio	Servicio	Anaqueles de lamina	3	\$120	\$360	10 años
Administración	Administración	Computadora	1	\$16,000	\$16,000	10 años

Fuente: Elaboración propia (2015).

3.3.3.1 Infraestructura y costos requeridos

Para la puesta en marcha de la empresa es necesario una serie de activos fijos los cuales permitirán desarrollar las actividades de cada servicio, por ello a continuación se enlista cada equipo con su respectivo costo:

Tabla 22: Costos de equipo

Equipo necesario	Costo total
Tablones 182x76	\$1,977
Fuente de chocolate	\$1,000
Estructuras de figuras	\$2,400
Contenedor	\$1,050
Cuchara grande	\$150
Carrito	\$19,900
Plásticos contenedores	\$266
Espátula	\$15



Pinzas	\$14
Tanque de gas	\$580
Tina de aluminio	\$600
Cuchillo	\$100
Exprimidor de limones	\$18
Anafre	\$250
Mesa de trabajo de madera	\$180
Tablas para picar	\$90
Cacerolas	\$2,100
Sartén	\$690
Vaporeras	\$900
Cucharas soperas	\$2,448
Tenedores	\$1,980
Cuchillos ch.	\$1,692
Mesas	\$26,700
Sillas	\$50,040
Sillas infantiles	\$4,000
Manteles	\$4,500
Cubre sillas	\$10,800
Refrigerador	\$11,500
Estufa industrial sencilla	\$3,000
Descansos	\$5,550
Charolas	\$1,575
Mandiles	\$360
Plato extendido	\$12,240
Plato ondo	\$10,080
Plato pastelero	\$6,480
Batidora	\$1,200
Licuadora	\$2,000
Tanque de gas grande	\$980
Horno de microondas	\$2,000
Ralladores	\$120
Contenedores de vidrio	\$1,080
Carrito crepero	\$2,500
Algodonera	\$4,000
Carrito palomero	\$4,000
Lona de 1.30x5	\$250
Equipo de sonido	\$5,000
Cámara de espuma	\$2,000
Porterías	\$1,200
Casacas	\$1,100
Conos	\$200
Balones	\$400
Cámara de humo	\$799
Caballetes	\$2,250
Kit de bebes	\$1,200
Estructuras de metal con lona	\$18,000
Base de madera para canicas	\$1,250
Canicas	\$90



Kit de pesca	\$360
Tina para pesca	\$200
Base de madera para tiro	\$300
Pistolas de caucho	\$600
Muñeco tragabolas	\$1,350
Canasta de basquetbol	\$600
Pelota de basquetbol	\$300
Aros	\$200
Base para aros	\$600
Kit mini golf	\$500
Canchita de fut	\$600
Balón de futbol	\$100
Kit mini boliche	\$250
Lotería gigante	\$150
Camioneta Voyager 2000	\$40,000
Anaqueles de lamina	\$360
Computadora	\$16,000
Total	\$299,314

Fuente: Elaboración propia (2015).

El costo de otros insumos como energía, servicios, impuestos, productos de limpieza y consumibles, entre otros, se ilustrará a continuación. En esta tabla únicamente se tomaron los activos fijos necesarios.

3.3.4 Diagrama de flujo de proceso

El proceso operativo es un proceso técnico, que forma al producto y/o servicio; con recursos materiales, humanos, monetarios, etc.

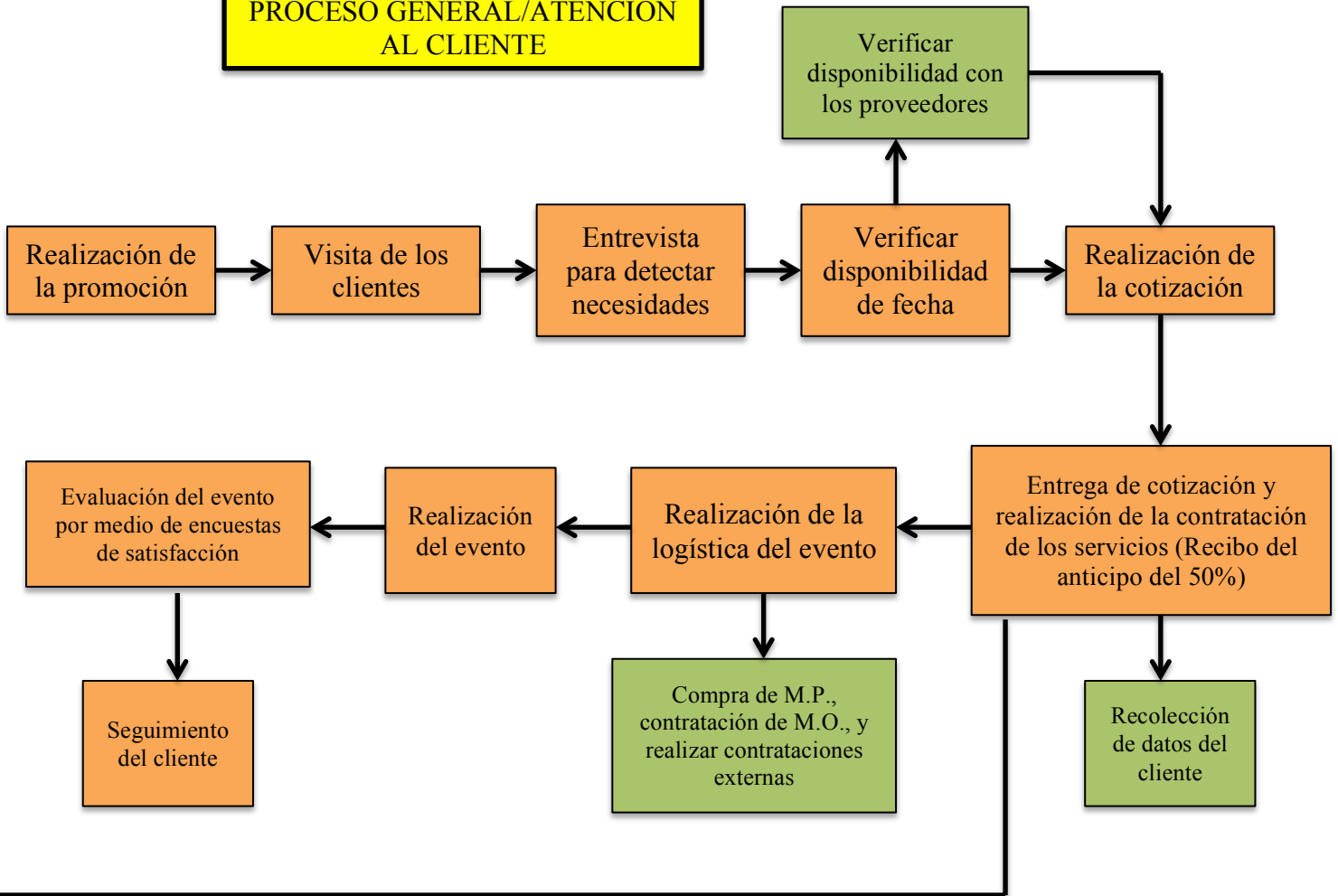
En esta parte del proyecto se analiza el proceso de producción, se ha considerado que la técnica de diagrama de flujo es la más adecuada para representar el proceso operativo, ya que a pesar de que es una técnica fácil de manejar, esta comprende de toda la información necesaria, para interpretarlo adecuadamente.

3.3.4.1 Diagrama de flujo

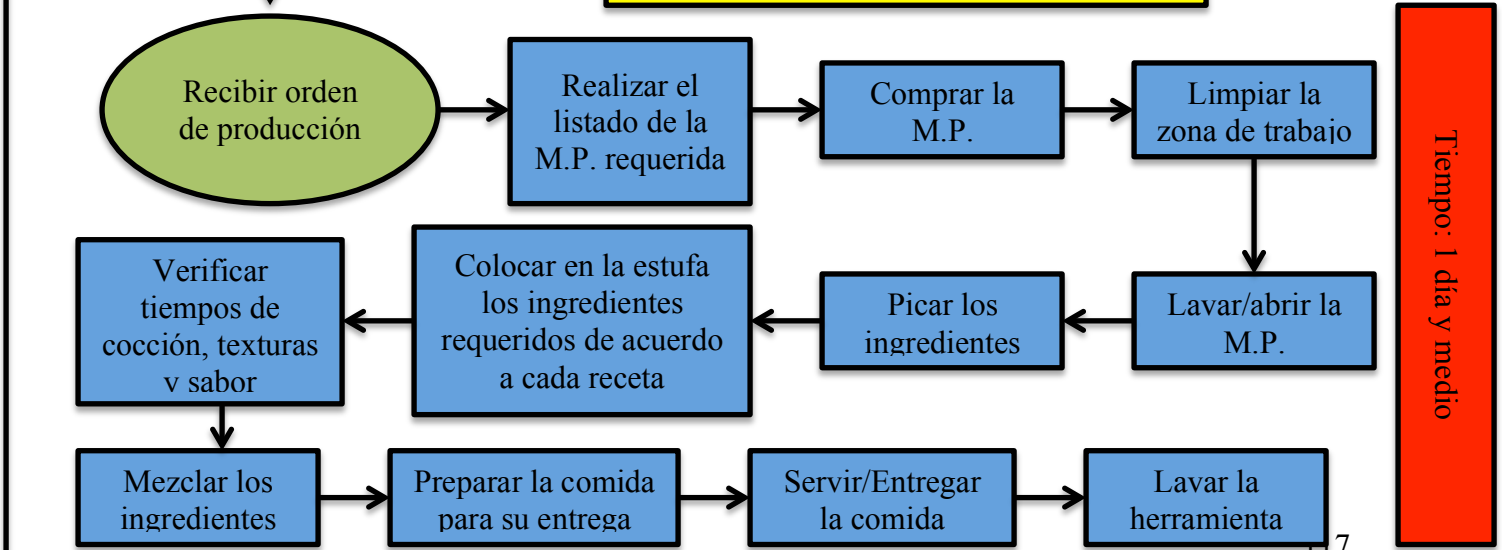
A continuación se presenta de forma gráfica el proceso que se utiliza dentro de la empresa para llevar a cabo cada una de las actividades:



PROCESO GENERAL/ATENCIÓN AL CLIENTE



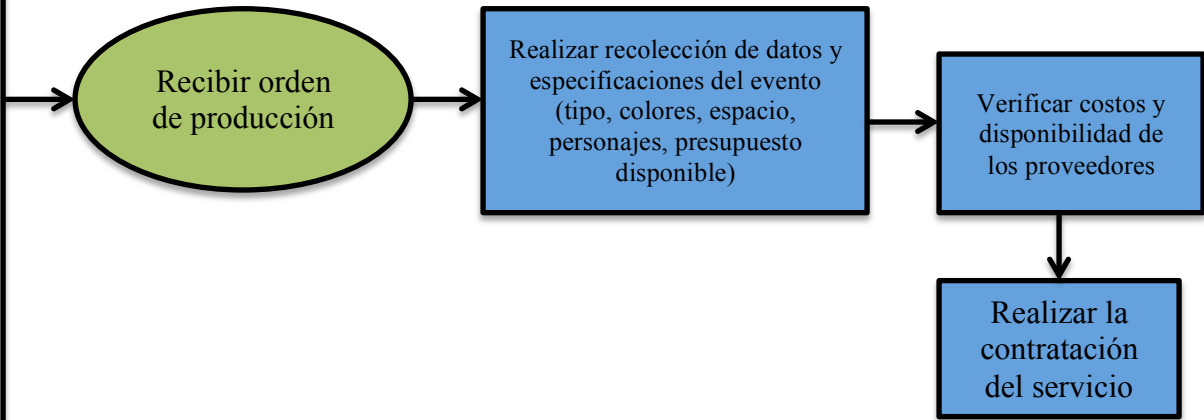
PROCESO PREPARAR ALIMENTOS



Tiempo: 1 día y medio

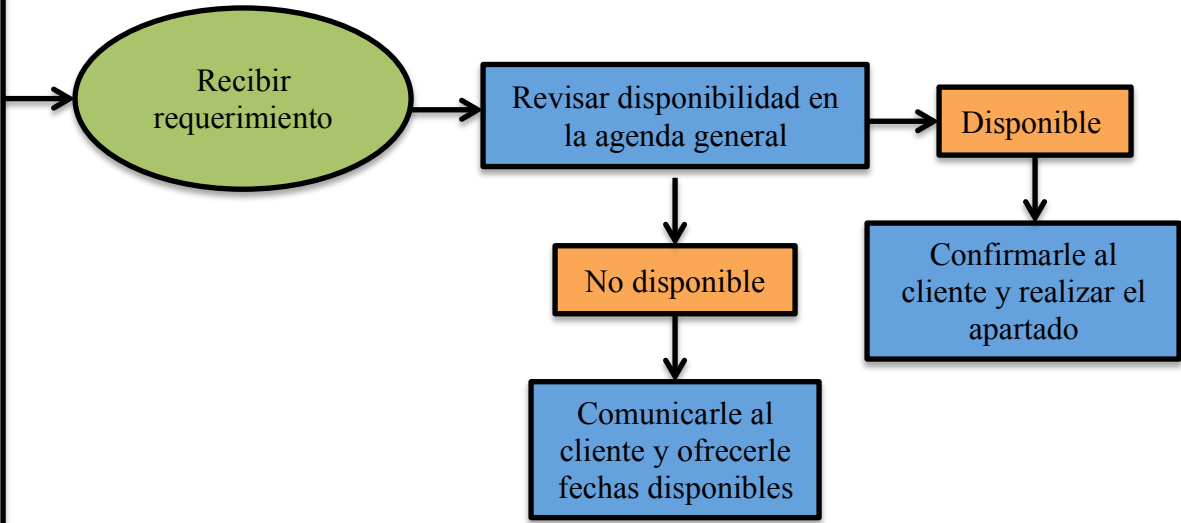


PROCESO DE DECORACIÓN, ENTRETENIMIENTO, FOTOGRAFÍA Y VIDEO. JUEGOS INFLABLES. SONIDO

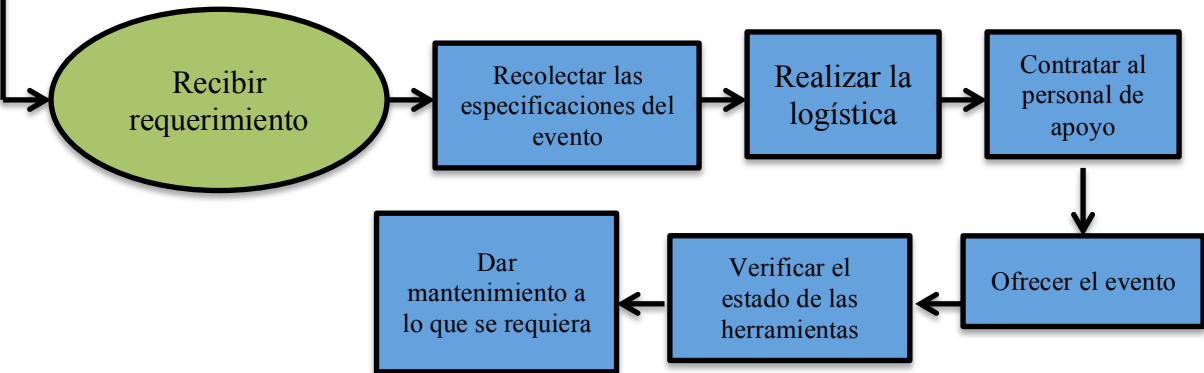


Tiempo: 1 día

RENTA DE MOBILIARIO Y SALÓN SOCIAL



Tiempo: 2 horas



Tiempo: 2 días



3.4 Estudio legal

En la tabla 20 se detalla un resumen de los requisitos burocráticos y legales que debe superar un emprendedor para constituir e inscribir una nueva empresa, además de los costos de establecimiento que se asocian a estos trámites para el lanzamiento de una sociedad comercial o industrial de hasta 50 empleados que dispone de un capital inicial de 10 veces el ingreso nacional bruto (INB) de la economía.

Tabla 23: Requisitos legales

Núm.	Requisitos	Costos
1	<p>Obtención del permiso de uso de denominación o razón social y elección del fedatario público a través del portal tuempresa.gob.mx</p> <p>Este es un trámite federal que debe realizar el empresario para escoger y reservar una denominación o razón social para su negocio.</p> <p>Información disponible en la dependencia, por teléfono y en su sitio web: http://www.tuempresa.gob.mx/</p> <p>El empresario se debe registrar en el portal tuempresa.gob.mx con su Firma Electrónica Avanzada e ingresar la denominación o razón social para consultar la disponibilidad. Si está disponible será dictaminada favorablemente y podrá reservarla; en caso contrario, será rechazada si ésta ya está en uso o no cumple los criterios aplicables.</p> <p>El trámite se encuentra legislado en la Ley General de Sociedades Mercantiles, Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, Ley de Inversión</p>	Sin costo



	<p>Extranjera y el Reglamento para la Autorización de Uso de Denominaciones y Razones Sociales.</p> <p>Una vez que el nombre es reservado y se ha seleccionado el fedatario público con quien se finalizará el proceso, el empresario debe acudir con él para elaborar el acta constitutiva.</p>	
<p>2</p>	<p>Firma del acta constitutiva ante el fedatario público. Posteriormente, el fedatario da el aviso de uso de denominación o razón social en línea e inscribe la sociedad en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) y el Registro Público de Comercio (RPC) en línea</p> <p>Una vez recibida la autorización del nombre de la compañía, los socios se presentan ante el fedatario público seleccionado, quien realiza el aviso de uso de denominación o razón social a través del portal tuempresa.gob.mx. Los socios fundadores deben proporcionar sus datos generales y presentar sus respectivas identificaciones oficiales, así como Cédulas de Identificación Fiscal para que el fedatario protocolice los estatutos de la persona moral. Una vez firmada el acta por los socios, el fedatario procede a realizar la inscripción en el Registro Público de Comercio (RPC) y en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) por medio del mismo portal, para dotar de personalidad jurídica a la sociedad, que esté en posibilidades de realizar sus declaraciones impositivas correspondientes y darle publicidad al acto de</p>	<p>MXN 5,817 [MXN 5,500 que corresponden a los honorarios del fedatario] + [MXN 316.9 que corresponde al pago de derechos al RPC]. El pago a RPC se calcula de la siguiente manera: [5 SMV que corresponden al pago de derechos al RPC] + [MXN 1 por cada foja de copia que se tenga que dejar en el RPC (el caso de estudio considera 10 fojas)]. SMV 2013 para el área geográfica B equivale a MXN 61.38.</p>



	<p>constitución.</p> <p>El trámite se encuentra legislado en los Arts. 24 al 27 del Reglamento para la Autorización de Uso de Denominaciones y Razones Sociales; Arts. 5 y 6 de la Ley General de Sociedades Mercantiles; Art. 27 del Código Fiscal de la Federación; Arts. 19 y 20 del Reglamento del Código Fiscal de la Federación; la Regla II.2.3.1. de la Resolución Miscelánea Fiscal; Arts. 18, 19 y 20 del Código de Comercio; así como el Art. 115 del Reglamento del Registro Público de la Propiedad y de Comercio del Estado, vigentes en 2013. El fundamento del costo se encuentra en los Arts. 147, Fracción XXI y 149 del Código Financiero para el Estado de Tlaxcala y sus Municipios, vigente en 2013, para el pago de derechos al RPC.</p> <p>Los honorarios de los fedatarios pueden variar entre MXN 5,000 y MXN 7,000.</p>	
<p>3</p>	<p>Obtención de la licencia de funcionamiento a través de la Ventanilla Única de Atención del Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE)</p> <p>Este documento es el comprobante de la inscripción al Padrón de Industria y Comercio del municipio para empresas, micro, pequeñas y medianas empresas, comerciales industriales y de servicios a través del sistema SARE.</p> <p>Para realizar el trámite, el usuario debe contar con:</p> <p>a. Formato único de apertura;</p>	<p>MXN 1,320 [El monto varía entre 15 y 40 SMV de acuerdo a la actividad de la empresa para el criterio SARE] + [0.50 SMV por el formato de la licencia] + [3 SMV por el servicio de limpia] + [3 SMV por el dictamen de Protección Civil].</p>



	<p>b. Recibo de pago de impuesto predial y agua potable (vigentes);</p> <p>c. Credencial de elector del representante legal;</p> <p>d. Acta constitutiva y poder notarial;</p> <p>e. Escritura Pública y/o del contrato de arrendamiento o comodato.</p> <p>Información disponible en la dependencia, por teléfono y en su sitio web: http://www.municipiotlaxcala.gob.mx/</p> <p>El empresario debe presentar los requisitos para su revisión y verificación, una vez que le entregan el talón de correspondiente, realiza el pago en Tesorería y entrega el comprobante de pago en la ventanilla SARE, donde le indican que regrese en 72 hrs.</p> <p>El trámite se encuentra legislado en el Art. 40, Fracción I del Bando de Policía y Gobierno del Municipio de Tlaxcala, vigente en 2013. El fundamento del costo se encuentra en el Art. 20, Fracción VI; Art. 27 BIS, Fracción I; Art. 35, Fracción VI; así como el Art. 37, Fracción IV de la Ley de Ingresos del Municipio de Tlaxcala, Tlaxcala para el Ejercicio Fiscal 2013.</p>	<p>SMV 2013 para el área geográfica B equivale a MXN 61.38.</p>
<p>4</p>	<p>Inscripción en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)</p> <p>Este es un trámite federal que se realiza para dar de alta al menos a un trabajador en el Seguro Social.</p> <p>Información disponible en la dependencia, por teléfono y en su sitio web: http://www.imss.gob.mx/</p> <p>El empresario debe presentar el Formato AFIL02. Puede</p>	<p>Sin costo</p>



	<p>realizarse una pre-alta por internet y después acudir a la subdelegación administrativa del IMSS donde se obtiene el registro patronal y el alta para al menos un trabajador.</p> <p>El trámite se encuentra legislado en la Ley del Seguro Social y en el Reglamento de la Ley del Seguro Social en Materia de Afiliación, Clasificación de Empresas, Recaudación y Fiscalización, vigentes en 2013.</p> <p>Al mismo tiempo que se registra ante el IMSS, se hace el registro en el Instituto del Fondo Nacional de Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT) y se abre una cuenta de ahorro para el retiro (AFORE).</p>	
<p>5</p>	<p>Registro de la compañía en el Registro Estatal de Contribuyentes en la Secretaría de Finanzas del Estado</p> <p>El Impuesto Sobre Nómina (ISN) lo deben pagar las personas que realicen pagos en dinero o en especie por concepto de remuneraciones al trabajo personal subordinado. Para realizar este trámite, el empresario debe solicitar su inscripción al Registro Estatal de Contribuyentes.</p> <p>Para realizar el trámite, el usuario debe contar con:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Documento constitutivo debidamente protocolizado; b. Registro Federal de Contribuyentes (Cédula de Identificación Fiscal ó Aviso de Inscripción al Registro Estatal de Contribuyentes; Formato SF-1); c. Instrumento notarial con el que acredite la personalidad del representante legal, o carta poder firmada ante dos 	<p>Sin costo</p>



	<p>testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales o ante notario o fedatario público;</p> <p>d. Identificación oficial del representante legal vigente con fotografía y firma (credencial para votar con fotografía, pasaporte, cédula profesional ó cartilla del servicio militar);</p> <p>e. Correo electrónico;</p> <p>f. Número telefónico.</p> <p>Información disponible en la dependencia, por teléfono y en su sitio web: http://www.finanzastlax.gob.mx/</p> <p>El empresario debe acudir a la oficina de la Dirección de Ingresos y Fiscalización donde debe entregar toda la documentación requerida para obtener una clave para realizar pagos del ISN en línea.</p> <p>El trámite se encuentra legislado en los Arts. 131 al 136 del Código Financiero para el Estado de Tlaxcala y sus Municipios, vigente en 2013.</p>	
<p>6</p>	<p>Inscripción en el Sistema de Información Empresarial (SIEM)</p> <p>Este trámite lo deben realizar todos los comerciantes e industriales, sin excepción y obligatoriamente, para registrar y actualizar anualmente cada uno de sus establecimientos en la cámara que les corresponde y a su vez en el SIEM.</p> <p>Información disponible en la dependencia, por teléfono y en su sitio web: http://www.siem.gob.mx/</p> <p>El registro se puede realizar de tres maneras: por medio de</p>	<p>MXN 385</p>



<p>la visita de un promotor al establecimiento, por medio de la visita directa del empresario a la ventanilla de la cámara correspondiente o a través de un correo certificado, fax o correo electrónico; los operadores certificados captan la información de las empresas y realizan el cobro correspondiente. Asimismo, se debe conocer el Código del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) del giro correspondiente, que se puede obtener en la página web.</p> <p>El trámite se encuentra legislado en los Arts. 29 y 30 de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, vigente en 2013. El fundamento del costo se encuentra en el Art. 31, Fracción I de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, vigente en 2013.</p> <p>El registro en el SIEM se debe realizar obligatoriamente a través de las Cámaras Empresariales registradas ante la Secretaría de Economía, pues son las únicas que operan el SIEM. El empresario debe contactar a la cámara que le corresponde, la cual varía dependiendo de su localización y tipo de actividad.</p> <p>El costo varía con el número de empleados y actividades:</p> <p>Tarifas para la industria (cuotas máximas):</p> <ol style="list-style-type: none">6 o más empleados MXN 670;3 a 5 empleados MXN 350;Hasta 2 empleados MXN 150. <p>Tarifas para comercio y servicios (cuotas máximas):</p> <ol style="list-style-type: none">4 o más empleados MXN 640;3 o menos empleados MXN 300;	
---	--



	c. Hasta 2 empleados MXN 100.	
--	-------------------------------	--

Fuente: El banco mundial (2014).

3.5 Estudio Administrativo y Organizacional

El estudio administrativo y organizacional que a continuación se presenta nos proporciona las herramientas que servirán de guía para administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama con la finalidad de proponer un perfil adecuado.

3.5.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la diversión y entretenimiento para toda la familia, resaltando en ofrecer una amplia cobertura en calidad e innovación para chicos y grandes, llevando a cabo un momento agradable con la mejor opción para todos.

3.5.2 Visión

Ser la empresa líder en su ramo dentro del Estado de Tlaxcala, con un crecimiento y desarrollo continuo tanto en su estructura organizacional como en su personal, adaptándose a los constantes cambios que exige el mercado.

3.5.3 Valores

- Compromiso: Contamos con la mejor disposición para hacer de tu fiesta un éxito, cubriendo en tiempo y forma tu evento.
- Seriedad: Formamos un ambiente serio y de tranquilidad dedicado hacia nuestros clientes.
- Honestidad: Cumpliendo con las normas que nos definen como empresa nos es indispensable contar con esta característica ya que formamos un círculo de confianza entre todos.



- Respeto: El respeto por el cliente nos permite generar un clima de buena comunicación, fundamental para un desarrollo exitoso de su evento.
- Dedicación: Todo nuestro equipo de trabajo se maneja con la suficiente rapidez y fluidez para atenderte con el mejor servicio y todo esté ligado a tus planes.

3.5.4 Objetivos de la organización

- Generar relaciones de confianza con los clientes y que trasciendan en el tiempo de manera que estas se constituyan en un activo intangible que le asegure continuidad al negocio.
- Brindar permanentemente soluciones y variedad de opciones a las necesidades particulares de cada cliente.
- Conocer adecuadamente al cliente y sus procesos durante todo el servicio mediante entrevistas para evaluar la magnitud del servicio.
- Asegurar la parte financiera de la empresa de manera estratégica y rentable, creando valor y sostenibilidad.
- Realizar un control mensual de los gastos generados por la producción y ofrecimiento de los servicios mediante una auditoría que permita verificar el uso racional de los mismos para la toma de decisiones oportunas.
- Incrementar en los primeros cinco años el crecimiento de nuestra participación en el mercado, superando las expectativas de los clientes y nos consolide en el negocio de las asesorías a las pequeñas y medianas empresas.

3.5.5 Estrategias y Tácticas

Tabla 24: Estrategias y tácticas

Estrategias	Tácticas
Lograr que por medio del ofrecimiento de los servicios en paquetes, los clientes tengan un evento con una logística adecuada, brindándoles, satisfacción, tranquilidad y economización.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades específicas de cada cliente • Tener buenas relaciones de alianzas con los proveedores de los servicios así como precios más bajos • Generar un cronograma de actividades de cada



	evento así como la delegación de cada actividad
Mantener a la empresa en constante innovación referente a los servicios que se ofrecen, cautivando al cliente y superando sus expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerse en constante actualización con los servicios que vayan surgiendo en el mercado • Estar en constante relación con los proveedores
Actualizar constantemente las redes sociales que se utilicen para mantenernos en la mente de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar fotografías de cada evento que se realice • Subir a las redes sociales los resultados de cada evento realizado • Ofertar por medio de las redes sociales, promociones, o los mismos servicios de la empresa

Fuente: Elaboración propia (2015).

3.5.6 FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier empresa, es como si se tomara una “radiografía” de una situación particular tomando en cuenta situaciones internas (Fortalezas y Debilidades) y externas (Oportunidades y Amenazas) ayudándonos en el desarrollo del proyecto.

Tabla 25: FODA

Análisis FODA	
Fortalezas	Ubicación céntrica y accesible de la empresa Se cuenta ya con parte del mobiliario y equipo necesario para brindar los servicios Contacto con salones y jardines para fiestas Amplia cartera de productos Alta calidad en los productos que e ofrecen
Oportunidades	Carencia de empresas que ofrezcan paquetes completos para fiestas infantiles Ofrecer precios más accesibles al mercado gracias a que los costos disminuyen al realizar los servicios juntos Ofertar un mayor e innovador número de servicios de entretenimiento, comida y ambientación Abarcar una mayor área geográfica Manejo adecuado de publicidad Aparición de nuevos segmentos Generación de alianzas estratégicas Las redes sociales y las plataformas abiertas permiten una forma de distribuir nuestros servicios a bajo costo
Debilidades	Desconocimiento por parte del mercado Falta de capital Equipo profesional con poca o nula experiencia Rápida evolución tecnológica
Amenazas	Entrada de nuevos competidores Rechazo por parte del cliente Cambios de hábitos de los consumidores

Fuente: Elaboración propia (2015).



3.5.7 Estructura administrativa

En cuanto a la estructura administrativa, se ha considerado a corto plazo como más adecuada la alta ante el SAT como persona física y a mediano-largo plazo y con una mayor estabilidad y un capital más amplio, cambiarlo a Sociedad Anónima de Capital Variable con Responsabilidad Limitada. Los requisitos para dicho trámite se presentan en el apartado 3.3 Estudio legal.

3.5.8 Organigrama

Para la determinación del personal que labora en la empresa se considera un organigrama básico, contemplando la contratación de personal eventual para la realización de los eventos.

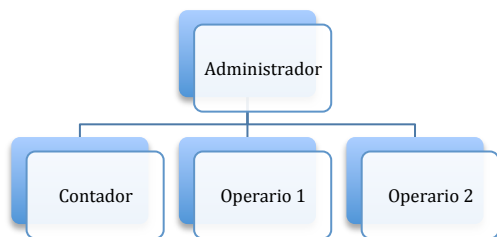


Figura 18: Organigrama

Fuente: Elaboración propia (2016).

Para el desarrollo de las actividades de cada persona, no se cuenta con ningún manual o procedimiento específico de cada puesto, por lo que cada uno realiza las actividades que se necesiten en determinado momento.

3.6 Estudio Financiero

El estudio financiero que a continuación se presenta nos permite analizar si el proyecto es rentable o no, es decir que el dinero invertido le va a entregar un rendimiento esperado. Para realizar este tipo de estudio se utiliza información de varias fuentes, como lo son las estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de



demanda, costos laborales, financiamientos, estructura, etc. A continuación se va detallando cada una de los puntos que conforman dicho estudio.

3.6.1 Presupuesto de inversión

En la tabla 26 se describe la estimación de la inversión inicial considerando los aspectos indispensables para la operación del proyecto como los presupuestos finales y los gastos de operación.

La inversión inicial se constituye por la inversión del mobiliario, equipamiento y en general, lo necesario para iniciar el negocio, clasificándolos en las activos de la empresa.

Tabla 26: Infraestructura y costos requeridos

Infraestructura y costos requeridos			
Activos Circulantes	Concepto	Unidad de medida	Inversión
1	Publicidad	Servicio	\$1,500.00
2	Caja y Bancos	\$	\$350.50
Total			\$1,850.50
Activos Fijos	Concepto	Unidad de medida	Inversión
1	Equipo de cocina	Piezas	\$107,065.00
2	Mobiliario	Piezas	\$96,400.00
3	Equipo de servicio de entretenimiento	Piezas	\$39,849.00
4	Equipo de reparto	Unidad	\$40,000.00
5	Equipo de computo	Pieza	\$16,000.00
Total			\$299,314.00
Activos diferidos	Concepto	Unidad de medida	Inversión
1	Registro de la empresa	Servicio	\$7,522.00
Total			\$7,522.00
Total de activos			\$308,686.50
Capital de socios			\$30,000.00
Inversión Total			\$338,686.50

Fuente: Elaboración propia (2015).

El presupuesto de inversión total para la puesta en marcha del proyecto es de \$308,686.5 pesos.



3.6.2 Balance general

Para el primer año se considera que la empresa contará con activos con un valor de \$308,686.50 compuesto por un 1% de activo circulante, 97% respecto al activo fijo y 2% de activo diferido, la mayor concentración es de activo fijo debido a que es la prestación de servicios con apoyo del equipo propio de la empresa y este no se vende.

Tabla 27: Balance general

ACTIVO		Balance General Inicial al 1 de Enero de 2016		PASIVO	
				Circulante	
<u>Circulante</u>	Publicidad	\$1,500.00		Sueldos y salarios x mes	\$18,000.00
	Caja y Bancos	\$350.50	\$1,850.50	Insumos y mantenimiento	\$4,600.00
<u>Fijo</u>	Equipo de cocina	\$107,065.00		Total pasivo	\$22,600.00
	Mobiliario	\$96,400.00			
	Equipo de serv. de entret.	\$39,849.00		CAPITAL	
	Equipo de reparto	\$40,000.00		Aportación	\$30,000.00
	Equipo de cómputo	\$16,000.00	\$299,314.00	Total	
<u>Diferido</u>	Registro de la empresa	\$7,522.00	\$7,522.00	P+C	\$52,600.00
	Total Activo		\$308,686.50		

Fuente: Elaboración propia (2015).

3.6.3 Presentación de presupuestos

Los presupuestos que a continuación se presentan, nos permitirán tener un panorama más claro para realizar la evaluación financiera, y con ello tener una idea clara de lo que se necesita, lo que se tiene y lo que falta de forma económica.

3.6.3.1 Presupuesto de ventas

La importancia de este presupuesto radica en que es la base para determinar la rentabilidad de la creación de la empresa, así como conocer el volumen de ventas estimado, por lo que se realizó la proyección de cada presupuesto de ventas de acuerdo a cada categoría de servicios como se muestran en las tablas 28, 29, 30, 31, 32, 33 y 34.



Tabla 28: Presupuesto de ventas de alimentos

Categoría	Producto	Unidad	Precio de compra/ producción	Precio de venta	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
					Unid.	Costo total	Unid.	Costo total	Unid.	Costo total	Unid.	Costo total	Unid.	Costo total	Unid.	Costo total
Alimentos	Mesa de dulces	Servicio	\$500.00	\$1,200.00	3	\$3,600.00	4	\$4,800.00	2	\$2,400.00	7	\$8,400.00	9	\$10,800.00	10	\$12,000.00
Alimentos	Aguas	Garrafón	\$100.00	\$300.00	2	\$600.00	4	\$1,200.00	1	\$300.00	8	\$2,400.00	4	\$1,200.00	4	\$1,200.00
Alimentos	Hamburguesas	Pieza	\$15.00	\$25.00	50	\$1,250.00	100	\$2,500.00	100	\$2,500.00	300	\$7,500.00	200	\$5,000.00	300	\$7,500.00
Alimentos	Hot-Dogs	Pieza	\$7.00	\$11.00	100	\$1,100.00	400	\$4,400.00	300	\$3,300.00	500	\$5,500.00	300	\$3,300.00	500	\$5,500.00
Alimentos	Esquites y elotes	Paquete	\$15.00	\$24.00	0	\$-	30	\$720.00	0	\$-	20	\$480.00	25	\$600.00	0	\$-
Alimentos	Menú infantil	Paquete	\$40.00	\$110.00	200	\$22,000.00	350	\$38,500.00	200	\$22,000.00	400	\$44,000.00	280	\$30,800.00	500	\$55,000.00
Alimentos	Banderillas	Pieza	\$10.00	\$15.00	0	\$-	20	\$300.00	15	\$225.00	50	\$750.00	0	\$-	20	\$300.00
Alimentos	Verduras (Jicama, zanahoria, pepino)	Servicio	\$150.00	\$300.00	1	\$300.00	3	\$900.00	2	\$600.00	4	\$1,200.00	0	\$-	2	\$600.00
Alimentos	Tostadas	pieza	\$8.00	\$14.00	50	\$700.00	0	\$-	0	\$-	50	\$700.00	30	\$420.00	0	\$-
Alimentos	Tacos	Pieza	\$4.00	\$6.00	30	\$180.00	30	\$180.00	0	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-
Alimentos	Papas	plato	\$6.00	\$12.00	0	\$-	40	\$480.00	50	\$600.00	0	\$-	0	\$-	30	\$360.00
Alimentos	Crepas	Pieza	\$8.00	\$20.00	0	\$-	40	\$800.00	0	\$-	50	\$1,000.00	0	\$-	45	\$900.00
Alimentos	Algodones de azúcar	Pieza	\$4.00	\$10.00	100	\$1,000.00	0	\$-	80	\$800.00	120	\$1,200.00	0	\$-	0	\$-
Alimentos	Chalupas	Pieza	\$2.00	\$3.00	100	\$300.00	0	\$-	100	\$300.00	100	\$300.00	100	\$300.00	0	\$-
Alimentos	Palomitas	Bolsa	\$3.00	\$5.00	100	\$500.00	100	\$500.00	100	\$500.00	100	\$500.00	100	\$500.00	100	\$500.00
Alimentos	Chicharrones	Pieza	\$8.00	\$15.00	0	\$-	50	\$750.00	50	\$750.00	0	\$-	50	\$750.00	0	\$-
Alimentos	Nachos	Plato	\$7.00	\$15.00	0	\$-	0	\$-	50	\$750.00	50	\$750.00	0	\$-	50	\$750.00
Alimentos	Banquetes	Servicio	\$75.00	\$140.00	320	\$44,800.00	480	\$67,200.00	640	\$89,600.00	400	\$56,000.00	560	\$78,400.00	640	\$89,600.00
Alimentos	Pasteles individuales	Pieza	\$8.00	\$12.00	100	\$1,200.00	100	\$1,200.00	0	\$-	0	\$-	0	\$-	50	\$600.00
Alimentos	Pasteles grandes (100pers.)	Pieza	\$500.00	\$800.00	2	\$1,600.00	4	\$3,200.00	6	\$4,800.00	8	\$6,400.00	6	\$4,800.00	8	\$6,400.00
Total						\$79,130.00		\$127,630.00		\$129,425.00		\$137,080.00		\$136,870.00		\$181,210.00

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 29: Presupuesto de ventas de decoración

Categoría	Producto	Unidad	Precio de compra/ producción	Precio de venta	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
					Unid.	Costo total	Unid.	Costo total	Unid.	Costo total	Unid.	Costo total	Unid.	Costo total	Unid.	Costo total
Decoración	Globos	Servicio	\$1,000.00	\$1,500.00	1	\$1,500.00	1	\$1,500.00	1	\$1,500.00	1	\$1,500.00	1	\$1,500.00	1	\$1,500.00
Decoración	Decoración temática	Servicio	\$1,000.00	\$2,000.00	3	\$6,000.00	4	\$8,000.00	4	\$8,000.00	6	\$12,000.00	2	\$4,000.00	4	\$8,000.00



Decoración	Letras gigantes	Servicio	\$600.00	\$900.00	1	\$900.00	1	\$900.00	1	\$900.00	1	\$900.00	1	\$900.00	1	\$900.00
Decoración	Centros de mesa	Servicio	\$50.00	\$80.00	12	\$960.00	12	\$960.00	12	\$960.00	12	\$960.00	12	\$960.00	12	\$960.00
Decoración	Arreglos florales	Servicio	\$60.00	\$100.00	10	\$1,000.00	10	\$1,000.00	10	\$1,000.00	10	\$1,000.00	10	\$1,000.00	10	\$1,000.00
Decoración	Iluminación	Servicio	\$2,000.00	\$2,500.00	0	\$-	0	\$-	1	\$2,500.00	0	\$-	0	\$-	1	\$2,500.00
Total						\$10,360.00		\$12,360.00		\$14,860.00		\$16,360.00		\$8,360.00		\$14,860.00

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 30: Presupuesto de ventas de entretenimiento

Categoría	Producto	Unidad	Precio de compra/ producción	Precio de venta	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
					Unid	Costo total	Unid	Costo total	Unid	Costo total	Unid	Costo total	Unid	Costo total	Unid	Costo total
Entretenimiento	Fiesta acuática (deslizable en lona mojada sobre el piso)	Servicio	\$200.00	\$400.00	0	\$-	0	\$-	0	\$-	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00
Entretenimiento	Concursos	Servicio	\$1,000.00	\$2,000.00	1	\$2,000.00	1	\$2,000.00	1	\$2,000.00	1	\$2,000.00	1	\$2,000.00	1	\$2,000.00
Entretenimiento	Torneo de Fútbol	Servicio	\$200.00	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00
Entretenimiento	Disco	Servicio	\$200.00	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00
Entretenimiento	Payasos	Servicio	\$600.00	\$700.00	1	\$700.00	0	\$-	1	\$700.00	1	\$700.00	0	\$-	1	\$700.00
Entretenimiento	Magos	Servicio	\$450.00	\$600.00	0	\$-	0	\$-	1	\$600.00	1	\$600.00	1	\$600.00	0	\$-
Entretenimiento	Rally	Servicio	\$400.00	\$800.00	1	\$800.00	1	\$800.00	1	\$800.00	1	\$800.00	1	\$800.00	1	\$800.00
Entretenimiento	Show de personajes	Servicio	\$300.00	\$380.00	1	\$380.00	1	\$380.00	1	\$380.00	1	\$380.00	1	\$380.00	1	\$380.00
Entretenimiento	Cabina de fotos	Servicio	\$4,000.00	\$4,500.00	1	\$4,500.00	1	\$4,500.00	1	\$4,500.00	1	\$4,500.00	1	\$4,500.00	1	\$4,500.00
Entretenimiento	Pastelería	Servicio	\$200.00	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00
Entretenimiento	Pinta playeras	Servicio	\$600.00	\$1,000.00	1	\$1,000.00	1	\$1,000.00	1	\$1,000.00	1	\$1,000.00	1	\$1,000.00	1	\$1,000.00
Entretenimiento	Pulseras y llaveros	Servicio	\$600.00	\$1,000.00	1	\$1,000.00	1	\$1,000.00	1	\$1,000.00	1	\$1,000.00	1	\$1,000.00	1	\$1,000.00
Entretenimiento	Caballetes	Servicio	\$200.00	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00
Entretenimiento	Botes de sal	Servicio	\$300.00	\$600.00	1	\$600.00	1	\$600.00	1	\$600.00	1	\$600.00	1	\$600.00	1	\$600.00
Entretenimiento	Cerámica	Servicio	\$400.00	\$600.00	1	\$600.00	1	\$600.00	1	\$600.00	1	\$600.00	1	\$600.00	1	\$600.00
Entretenimiento	Bebés	Servicio	\$200.00	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00
Entretenimiento	Salón de belleza	Servicio	\$200.00	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00
Entretenimiento	Feria	Servicio	\$1,000.00	\$2,000.00	1	\$2,000.00	1	\$2,000.00	1	\$2,000.00	1	\$2,000.00	1	\$2,000.00	1	\$2,000.00
Entretenimiento	Pintacaritas	Servicio	\$200.00	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00
Entretenimiento	Niños de bodas	Servicio	\$150.00	\$300.00	1	\$300.00	1	\$300.00	1	\$300.00	1	\$300.00	1	\$300.00	1	\$300.00
Entretenimiento	Rockola	Servicio	\$600.00	\$650.00	1	\$650.00	1	\$650.00	1	\$650.00	1	\$650.00	1	\$650.00	1	\$650.00
Total						\$17,330.00		\$16,630.00		\$17,930.00		\$18,330.00		\$17,630.00		\$17,730.00

Fuente: Elaboración propia (2015).



Tabla 31: Presupuesto de ventas de ventas de fotografía y video

Categoría	Producto	Unidad	Precio de compra/ producción	Precio de venta	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
					Unid		Unid	Costo total	Unid	Costo total	Unid	Costo total	Unid	Costo total	Unid	Costo total
Fotografía y video	Fotografía	Servicio	\$1,000.00	\$1,500.00	1	\$1,500.00	1	\$1,500.00	1	\$1,500.00	1	\$1,500.00	1	\$1,500.00	1	\$1,500.00
Fotografía y video	Video	Servicio	\$800.00	\$2,000.00	0	\$-	1	\$2,000.00	0	\$-	0	\$-	1	\$2,000.00	1	\$2,000.00
Fotografía y video	Tendedero de fotografías	Servicio	\$200.00	\$1,000.00	1	\$1,000.00	1	\$1,000.00	0	\$-	0	\$-	2	\$2,000.00	2	\$2,000.00
Fotografía y video	Lona de bienvenida	Servicio	\$120.00	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00	1	\$400.00
Fotografía y video	Videos de bienvenida	Servicio	\$600.00	\$1,000.00	0	\$-	0	\$-	1	\$1,000.00	1	\$1,000.00	0	\$-	1	\$1,000.00
Fotografía y video	Foto álbum	Servicio	\$800.00	\$1,200.00	0	\$-	1	\$1,200.00	0	\$-	1	\$1,200.00	1	\$1,200.00	1	\$1,200.00
Total						\$2,900.00		\$6,100.00		\$2,900.00		\$4,100.00		\$7,100.00		\$8,100.00

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 32: Presupuesto de ventas de juegos inflables

Categoría	Producto	Unidad	Precio de compra/ producción	Precio de venta	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
					Unid		Unid	Costo total	Unid	Costo total	Unid	Costo total	Unid	Costo total	Unid	Costo total
Juegos inflables	Inflables	Servicio	\$450.00	\$550.00	0	\$-	1	\$550.00	0	\$-	1	\$550.00	1	\$550.00	1	\$550.00
Juegos inflables	Inflables acuáticos	Servicio	\$600.00	\$700.00	0	\$-	0	\$-	0	\$-	1	\$700.00	1	\$700.00	1	\$700.00
Juegos inflables	Lanchitas	Servicio	\$800.00	\$1,000.00	0	\$-	0	\$-	1	\$1,000.00	0	\$-	1	\$1,000.00	0	\$-
Juegos inflables	Esferas acuáticas	Servicio	\$500.00	\$600.00	1	\$600.00	1	\$600.00	1	\$600.00	1	\$600.00	1	\$600.00	1	\$600.00
Juegos inflables	Toro mecánico	Servicio	\$700.00	\$950.00	1	\$950.00	0	\$-	1	\$950.00	1	\$950.00	0	\$-	1	\$950.00
Total						\$1,550.00		\$1,150.00		\$2,550.00		\$2,800.00		\$2,850.00		\$2,800.00

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 33: Presupuesto de ventas del mobiliario

Categoría	Producto	Unidad	Precio de compra/ producción	Precio de venta	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
					Unid		Unid	Costo total	Unid	Costo total	Unid	Costo total	Unid	Costo total	Unid	Costo total
Mobiliario	Mesas	Servicio	\$50.00	\$100.00	30	\$3,000.00	30	\$3,000.00	40	\$4,000.00	60	\$6,000.00	60	\$6,000.00	80	\$8,000.00
Mobiliario	Sillas	Servicio	\$20.00	\$25.00	300	\$7,500.00	300	\$7,500.00	400	\$10,000.00	600	\$15,000.00	600	\$15,000.00	800	\$20,000.00
Mobiliario	Mantelería	Servicio	\$800.00	\$30.00	30	\$900.00	30	\$900.00	40	\$1,200.00	60	\$1,800.00	60	\$1,800.00	80	\$2,400.00
Total						\$11,400.00		\$11,400.00		\$15,200.00		\$22,800.00		\$22,800.00		\$30,400.00

Fuente: Elaboración propia (2015).



Tabla 34: Presupuesto de ventas del sonido

Categoría	Producto	Unidad	Precio de compra/ producción	Precio de venta	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
					Unid		Unid	Costo total	Unid	Costo total	Unid	Costo total	Unid	Costo total	Unid	Costo total
Sonido/ animación	Solista	Servicio	\$600.00	\$800.00	0	\$-	0	\$-	0	\$-	1	\$800.00	1	\$800.00	0	\$-
Sonido/ animación	Animador/ Conductor	Servicio	\$200.00	\$350.00	1	\$350.00	1	\$350.00	1	\$350.00	0	\$-	0	\$-	0	\$-
Sonido/ animación	Tecladista	Servicio	\$600.00	\$800.00	0	\$-	1	\$800.00	0	\$-	0	\$-	1	\$800.00	1	\$800.00
Sonido/ animación	Violinista	Servicio	\$700.00	\$1,000.00	0	\$-	0	\$-	1	\$1,000.00	1	\$1,000.00	1	\$1,000.00	1	\$1,000.00
Sonido/ animación	Saxofonista	Servicio	\$700.00	\$1,000.00	0	\$-	0	\$-	1	\$1,000.00	1	\$1,000.00	0	\$-	0	\$-
Sonido/ animación	DG	Servicio	\$600.00	\$800.00	0	\$-	1	\$800.00	1	\$800.00	1	\$800.00	1	\$800.00	1	\$800.00
Sonido/ animación	Sonido	Servicio	\$600.00	\$800.00	1	\$800.00	1	\$800.00	0	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-
Sonido/ animación	Bocinas	Servicio	\$600.00	\$800.00	1	\$800.00	1	\$800.00	0	\$-	1	\$800.00	1	\$800.00	1	\$800.00
Total						\$1,950.00		\$3,550.00		\$3,150.00		\$4,400.00		\$4,200.00		\$3,400.00

Fuente: Elaboración propia (2015).

De acuerdo a los datos que nos muestran los presupuestos de ventas de las diferentes categorías de productos, el volumen total de ventas que tendrá la empresa en la primera etapa de funcionamiento será de \$1,156,835.00 pesos como se muestra en la tabla 35.

Tabla 35: Ventas generales por mes

Ventas generales por mes						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Alimentos	\$79,130.00	\$127,630.00	\$129,425.00	\$137,080.00	\$136,870.00	\$181,210.00
Decoración	\$10,360.00	\$12,360.00	\$14,860.00	\$16,360.00	\$8,360.00	\$14,860.00
Entretenimiento	\$17,930.00	\$17,930.00	\$17,930.00	\$18,330.00	\$18,330.00	\$18,330.00
Fotografía y video	\$2,900.00	\$6,100.00	\$2,900.00	\$4,100.00	\$7,100.00	\$8,100.00
Inflables	\$1,550.00	\$1,150.00	\$2,550.00	\$2,800.00	\$2,850.00	\$2,800.00
Mobiliario	\$11,400.00	\$11,400.00	\$15,200.00	\$22,800.00	\$22,800.00	\$30,400.00
Sonido	\$1,950.00	\$3,550.00	\$3,150.00	\$4,400.00	\$4,200.00	\$3,400.00
Ventas totales	\$125,220.00	\$180,120.00	\$186,015.00	\$205,870.00	\$200,510.00	\$259,100.00
				Venta total semestral		\$1,156,835.00

Fuente: Elaboración propia (2015).



3.6.3.2 Presupuesto de compras

El presupuesto de compras especifica las cantidades de productos que serán adquiridos o servicios que serán contratados en forma monetaria como se muestra en la tabla 36.

Tabla 36: Compras generales por mes

Compras generales por mes						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Alimentos	\$38,520.00	\$61,980.00	\$66,020.00	\$65,830.00	\$67,715.00	\$87,490.00
Decoración	\$5,800.00	\$6,800.00	\$8,800.00	\$8,800.00	\$4,800.00	\$8,800.00
Entretenimiento	\$11,800.00	\$11,800.00	\$11,800.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00
Fotografía y video	\$1,320.00	\$2,920.00	\$1,720.00	\$2,520.00	\$3,120.00	\$3,720.00
Inflables	\$1,200.00	\$950.00	\$2,000.00	\$2,250.00	\$2,350.00	\$2,250.00
Mobiliario	\$31,500.00	\$31,500.00	\$42,000.00	\$63,000.00	\$63,000.00	\$84,000.00
Sonido	\$1,400.00	\$2,600.00	\$2,200.00	\$3,200.00	\$3,100.00	\$2,500.00
Compras totales	\$91,540.00	\$118,550.00	\$134,540.00	\$157,600.00	\$156,085.00	\$200,760.00
Compras/contrataciones totales semestrales						\$859,075.00

Fuente: Elaboración propia (2015).

3.6.3.3 Presupuesto de gastos de administración

En el estudio administrativo se detallan las actividades de cada uno de los puestos requeridos para la puesta en marcha del proyecto, sin embargo, en la tabla 37 se toman en cuenta los costos anuales de mano de obra. Cabe destacar que la contratación se realizará por medio de prestadores de servicios profesionales.

Tabla 37: Sueldos

Concepto	Percepción mensual
Administrador	\$5,000.00
Contador	\$5,000.00
Operario 1	\$4,000.00



Operario 2	\$4,000.00
Percepción mensual	\$18,000.00
Percepción anual	\$216,000.00

Fuente: Elaboración propia (2015).

3.6.3.4 Presupuesto de gastos generales

de acuerdo a la tabla 38, los gastos generales por mes son de \$4,600, los cuales se proyectan al año, dándonos un total de \$55,200 y no tienen una variación significativa dependiendo de las ventas que se tengan.

Tabla 38: Gastos mensuales generales

Gastos mensuales generales												
Concepto	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Teléfono	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450	\$450
Luz	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800
Gasolina	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000	\$1000
Papelería	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700
Agua	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250
Renta	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800
Limpieza	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Total mensual	\$4,600	\$4,600	\$4,600	\$4,600	\$4,600	\$4,600	\$4,600	\$4,600	\$4,600	\$4,600	\$4,600	\$4,600
Total												\$55,200

Fuente: Elaboración propia (2015).

3.6.3.5 Presupuesto de gastos de venta

Para el presupuesto de gastos de venta, se muestran en la tabla 39 los gastos de venta constituyen \$12,000.00 anuales ya que solo comprende los gastos de publicidad relacionados directamente con la venta.

Tabla 39: Gastos de venta

Concepto	Percepción mensual
Publicidad	\$1,000.00
Percepción mensual	\$1,000.00



Percepción anual	\$12,000.00
------------------	-------------

Fuente: Elaboración propia (2015).

3.6.3.6 Presupuesto de gastos de operación

Los gastos de operación hacen referencia al dinero desembolsado por una empresa para el desarrollo de sus actividades. Los gastos de operación incluyen gastos de administración, de ventas y gastos generales, proyectados en la tabla 40.

Tabla 40: Gastos fijos

Concepto (anual)	Importe
Gastos de administración	\$216,000.00
Gastos generales	\$55,200.00
Gastos de ventas	\$12,000.00
Gastos fijos	\$283,200.00

Fuente: Elaboración propia (2015).

3.6.4 Depreciación y amortización

Los cargos anuales se calculan con base en el porcentaje de depreciación permitido por las leyes hacendarias. En la Ley del Impuesto sobre la Renta se establecen los siguientes porcentajes de depreciación:

- 10% Maquinaria y equipo
- 25% para vehículos de transporte
- 30% para equipo de cómputo electrónico
- 10% para mobiliario y equipo de oficina

Tabla 41: Depreciación de activo fijo

		Depreciación								
Concepto	Importe	Dep.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	Valor final	
Equipo de cocina	\$107,065	10%	\$10,706.50	\$10,706.50	\$10,706.50	\$10,706.50	\$10,706.50	\$53,532.50	\$53,532.50	
Mobiliario	\$96,400	10%	\$9,640.00	\$9,640.00	\$9,640.00	\$9,640.00	\$9,640.00	\$48,200.00	\$48,200.00	



Equipo de servicio de entretenimiento	\$39,849	10%	\$3,984.90	\$3,984.90	\$3,984.90	\$3,984.90	\$3,984.90	\$19,924.50	\$19,924.50
Equipo de reparto	\$40,000	25%	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	0	\$40,000.00	\$0
Equipo de computo	\$16,000	30%	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00	\$1,600.00	\$0	\$16,000.00	\$0

Fuente: Elaboración propia (2015).

Tabla 42: Amortización de activo diferido

Amortización									
Concepto	Importe	Dep.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	Valor final
Registro	\$7,522	10%	\$752.20	\$752.20	\$752.20	\$752.20	\$752.20	\$3,761.00	\$3,761.00

Fuente: Elaboración propia (2015).

3.6.5 Estado de resultados

El estado de resultados muestra la utilidad real de la empresa. Para este trabajo se considera el estado de resultados para el primer año.

Tabla 43: Estado de resultados

Estado de resultados presupuestado	
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2016	
Ventas	\$2,313,670.00
(-) Costos de los productos	\$1,718,150.00
Utilidad bruta	\$595,520.00
(-) Gastos de venta	\$12,000.00
(-) Gastos de administración	\$216,000.00
(-) Gastos generales	\$55,200.00
Utilidad antes de impuestos	\$312,320.00
(-) Impuestos 16%	\$49,971.20
Utilidad neta anual	\$262,348.80

Fuente: Elaboración propia (2015).

De acuerdo a la utilidad anual neta que se ha proyectado en el desarrollo de la tesis, la empresa tendrá liquidez económica para poder crecer de manera consistente gracias a que ya se posiciona en el mercado y es viable.



3.6.6 Evaluación económica

La evaluación económica de proyectos tiene por objetivo identificar las ventajas y desventajas asociadas a la inversión en un proyecto antes de la implementación del mismo. Por ello a continuación se realiza el ejercicio de cada uno de ellos para determinar la factibilidad de dicho proyecto, así como la toma de decisiones más adecuada a cada situación que se presente.

3.6.6.1 Determinación de la inflación

Tabla 44: Inflación proyectada

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
4.25%	3.76%	3.14%	2.60%	3.16%	2.97%	2.91%	3.01%

Fuente: Elaboración propia (2015).

Los datos históricos de la inflación que muestra el banco de México sirvieron para proyectar la inflación con el método de promedios móviles, el cual nos da como resultado para los cinco años un promedio de 3.22%.

3.6.6.2 Determinación de la TMAR

La TMAR es la tasa mínima aceptable de rentabilidad, al decidir aportar todo el capital sin solicitar financiamiento, la TMAR se definirá mediante la siguiente fórmula: $TMAR = \text{Índice inflacionario} + \text{Premio de riesgo}$

Cuando se está evaluando un proyecto en un horizonte de tiempo de cinco años, la TMAR calculada debe ser válida no sólo en el momento de la evaluación sino durante todos los cinco años. El índice inflacionario para calcular la TMAR, debe ser el promedio del índice inflacionario pronosticado para los próximos cinco años, que en este caso resulta ser 3.22%.



Ahora, ¿cuál debe ser el premio al riesgo que deba ganarse? En términos generales se considera que un premio al riesgo, considerado ahora como la tasa de crecimiento real invertido, habiendo compensado los efectos inflación, debe ser de entre 10% y 15%.

$$TMAR = 3.22\% + 10\% = 13.22\%$$

De acuerdo al giro y tamaño de la empresa con la que se está trabajando, el riesgo con el que se encuentra el capital es de medio-bajo.

3.6.6.3 Determinación del VPN y TIR

El valor presente neto (VPN) permite determinar si el monto de la inversión cumple con el objetivo de maximizar la inversión. Si al hacer el cálculo el resultado del $VPN > 0$ indica que la inversión maximiza la inversión después de aplicar la TMAR a cada uno de los flujos de efectivo.

El VPN y la TIR (Tasa interna de rendimiento) son indicadores financieros que revelan la viabilidad de un proyecto.

Formula para calcular el VPN

$$VAN = -A + \frac{FC1}{(1+r)^1} + \frac{FC2}{(1+r)^2} + \frac{FC3}{(1+r)^3} + \frac{FC4}{(1+r)^4} + \frac{FC5}{(1+r)^5}$$

Inversión inicial = \$308,686.5

TMAR = 13.22%

VPN = -308,686.5	<u>302,232.40</u>	<u>311,230.96</u>	<u>320,538.18</u>	<u>326,964.63</u>	<u>325,321.27</u>
	1.132	1.281	1.450	1.642	1.858
VPN = -308,686.5	266,989.75	242,959.37	221,060.81	199,125.84	175,092.18



VPN= 796,541.45

\$796,541.45 > 0 = PROYECTO RENTABLE

La TIR es la Tasa interna de retorno que nos sirve para identificar claramente el tiempo en el que se recupera el capital asignado a una inversión. Para el cálculo de la TIR se utilizó el programa Excel, el cual nos da un valor de **74%**

Los criterios que se toman en consideración para saber si se debe de realizar el proyecto o rechazarlo es el siguiente:

TIR >= TMAR Se acepta el proyecto

TIR < TMAR Se rechaza el proyecto

Entonces se concluye que:

74 > 13.22% entonces el proyecto se acepta.

3.6.6.4 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo está completamente vinculado con la rentabilidad del negocio, principalmente porque marca la pauta para poder enfrentar contingencias no previstas y tener dinero disponible para las inversiones que pudieran presentarse, el flujo de efectivo que se tiene dentro de la empresa se muestra en la tabla 45.

Tabla 45: Flujo de efectivo

Flujo de efectivo					
Periodo	1	2	3	4	5
Unidades compradas	\$2,313,670.00	\$2,313,670.00	\$2,313,670.00	\$2,313,670.00	\$2,313,670.00
INGRESOS	\$2,313,670.00	\$2,393,028.88	\$2,475,109.77	\$2,560,006.04	\$2,647,814.24
Costo de venta	1,718,150.00	\$1,777,082.55	\$1,838,036.48	\$1,901,081.13	\$1,966,288.21



Costo de operación	\$283,200.00	\$292,913.76	\$302,960.70	\$313,352.25	\$324,100.24
UAI	\$312,320.00	\$323,032.58	\$334,112.59	\$345,572.66	\$357,425.80
Impuestos	\$49,971.20	\$51,685.21	\$53,458.01	\$55,291.62	\$57,188.13
UDI	\$262,348.80	\$271,347.36	\$280,654.58	\$290,281.03	\$300,237.67
Depreciación	\$39,131.40	\$39,131.40	\$39,131.40	\$35,931.40	\$24,331.40
Amortización	\$752.20	\$752.20	\$752.20	\$752.20	\$752.20
Flujo neto de efectivo	\$302,232.40	\$311,230.96	\$320,538.18	\$326,964.63	\$325,321.27

Fuente: Elaboración propia (2015).

3.6.6.5 Relación costo beneficio

La relación costo-beneficio nos muestra la rentabilidad en términos relativos y la interpretación de resultados se expresa en centavos ganados por cada peso invertido en el proyecto.

Esta relación se calcula al dividir los valores presente neto y el valor de la inversión al año cero.

$$C/B = VPN / Inversión Inicial$$

$$C/B = 796,541.45 / 308,686.5 = 2.58$$

El resultado obtenido en esta relación nos dice que por cada peso invertido obtenemos 2 peso con 58 centavos.

3.6.6.6 Periodo de recuperación de la inversión

Es el tiempo durante el cual una inversión genera los recursos suficientes para igualar el monto de dicha inversión.



Tabla 46: Recuperación de la inversión

Inversión inicial	Años				
	1	2	3	4	5
308,686.50	\$302,232.40	\$311,230.96	\$320,538.18	\$326,964.63	\$325,321.27
Retorno	\$302,232.40	\$6,454.10			
	1 año	8 días			

Fuente: Elaboración propia (2015).

3.6.6.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, es aquel punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida y se calcula con la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

Datos para obtener punto de equilibrio

Datos

Ventas totales	\$2,313,670.00
Costos variables totales	\$595,538.66
Costos fijos totales	\$283,200

$$PE = \frac{283,200}{1 - \frac{595,538.66}{2,313,670}}$$

PE= \$31,780.23 Mensual

El punto de equilibrio se logra al tener un total de \$31,780.23 ventas mensuales.



CAPÍTULO IV. MODELO DE NEGOCIOS

4.1 Introducción

De acuerdo con lo obtenido en cada uno de los estudios realizados anteriormente (de mercado, financiero, administrativo, legal y técnico) a continuación se presenta la propuesta del modelo de negocio que corresponde a la respuesta a cada una de las problemáticas o necesidades identificadas en las diversas áreas para el desarrollo de la empresa dedicada a la planeación de eventos infantiles.

Dicho modelo se justifica de acuerdo a la encuesta aplicada al mercado meta al que se va dirigido, a la situación actual de la empresa y al manejo de la misma, así como la competencia que existe actualmente dentro del municipio de Tlaxcala.

En el diseño del modelo de negocio, también se tomaron en cuenta diversos puntos que abordan dos autores importantes para el desarrollo del modelo:

- Zott & Amit (2009) que en forma de preguntas, plantea lo que los directivos necesitan plantearse para la innovación del modelo de negocio, las cuales son: ¿cuál es el objetivo del nuevo modelo de negocio? ¿qué nuevas actividades son necesarias para satisfacer las necesidades percibidas? ¿cómo podrían esas actividades estar relacionadas entre sí de formas novedosas? ¿quién debería realizar cada una de las actividades que forman parte del modelo de negocio? ¿cómo se crea el valor a través del nuevo modelo de negocio para cada uno de las partes involucradas? y ¿qué modelo de ingresos de la empresa permitirá a la compañía apropiarse de parte del valor creado a partir del nuevo modelo de negocio?
- Mientras que Osterwalder y Pigneur (2009) propone que la mejor forma de diseñar un modelo de negocio, es a través, de nueve bloques básicos: Segmento de mercado, Proposición de valor, Canales, Relaciones con los clientes, Flujos de ingresos, Recursos clave, Actividades clave, Asociaciones clave y Estructura de costos.

Una vez analizados los puntos más importantes de cada autor, se presenta la propuesta del modelo para esta investigación, así como su desarrollo.



Figura 19: Modelo de negocio

Fuente: Elaboración propia (2016).



4.2 Marketing

Esta parte del modelo busca poder satisfacer al cliente potencial, mediante el ofrecimiento de los productos y servicios que se han identificado como los deseos del mismo, y de esta manera, captar cada vez un mercado más amplio.

- **Producto:** Un producto puede definirse como cualquier bien ya sea producto o servicio para ofrecerse a un mercado para su adquisición, uso o consumo. En este caso, la empresa Kidsitos busca ofrecer productos de acuerdo a las siguientes categorías: entretenimiento, juegos inflables, decoración, alimentos, mobiliario, fotografía y video y sonido y animación. El servicio funciona de acuerdo a la necesidad de cada evento ya que éstos son únicos e irrepetibles, una vez identificando cada una de las necesidades se analiza si el servicio puede ser ofrecido por nosotros de acuerdo al lugar, fecha, y cobertura o se decide a subcontratar el servicio.

A continuación se muestran imágenes de los servicios ofrecidos por la empresa:

Mesas de dulces:

Las mesas de dulces que Kidsitos maneja diseños totalmente personalizados en temáticas, colores, diseños, elementos decorativos, etiquetas y tipos de dulces. Se maneja buffet de golosinas de colores de acuerdo a cada cliente, o si bien lo prefieren, chocolates negro o blanco, flores y velas colocados en recipientes de cristal o bases de madera, incluyen caramenlos, pirulestas, gomitas de diferentes colores, servilletas, cucharas y pinzas para servir, decoración por copas y tarros de cristal.

Las mesas de dulces que se ofrecen pueden ser para todo tipo de eventos, en la imagen que a continuación se presenta, se pueden visualizar mesas para fiestas infantiles, primera comunión y confirmaciones.



Figura 20: Mesas de dulces

Fuente: Elaboración propia (2016).

También se ofrecen mesas de dulces para fiestas infantiles con temáticas específicas de alguna caricatura o personaje como se muestra en la figura 21:

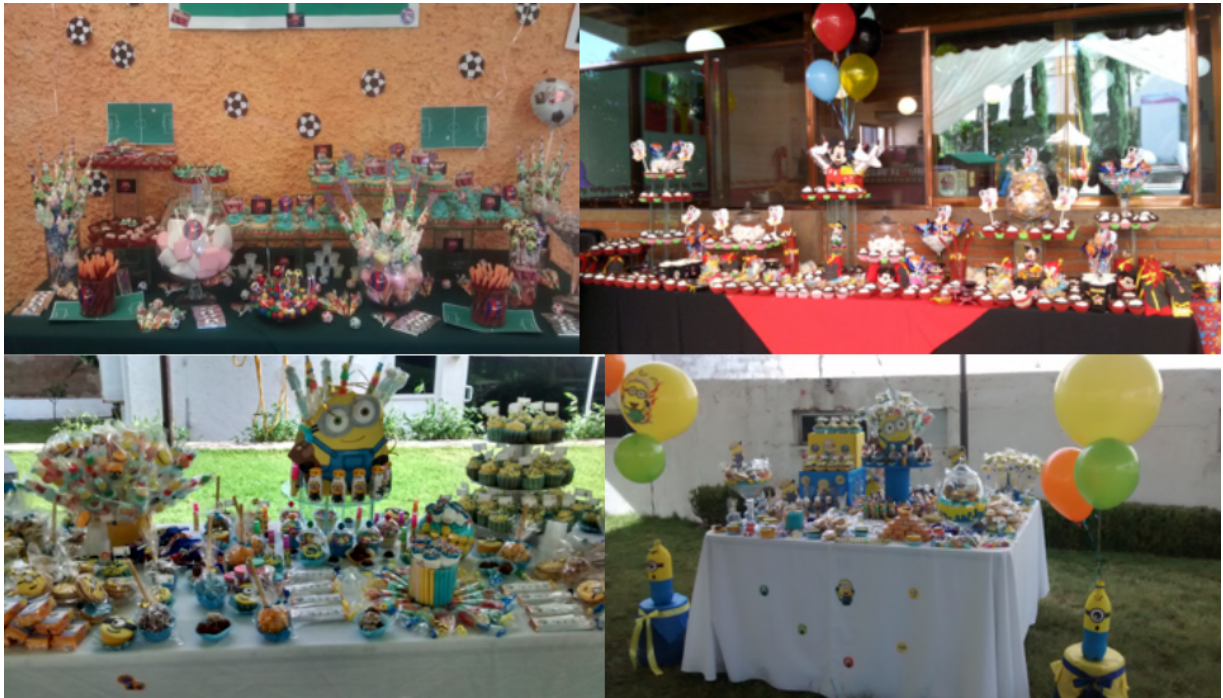


Figura 21: Mesa de dulces 2

Fuente: Elaboración propia (2016).

De igual manera se ofrecen mesas decoradas con fruta, que en algunos casos se utilizan como entradas, para desayunos o reuniones más formales como en la figura 22:



Figura 22: Mesa de frutas

Fuente: Elaboración propia (2016).

Si el cliente lo desea se pueden manejar temáticas coloridas, vintage, color específico o manejo de colores de acuerdo a la festividad como, halloween, festividades de diciembre, 14 de septiembre, cumpleaños de algún personaje en especial, etc. Como en la imagen que se presenta a continuación:



Figura 23: Mesa temática

Fuente: Elaboración propia (2016).



Pasteles:

Dentro del servicio de pastelería se ofrecen pasteles individuales (cup cake) o familiares adornados de acuerdo a la temática de cada evento, pueden ser adornados con merengue, fondant, fruta o caramelo duro, los sabores que se manejan son los siguientes:

- De Chocolate: tiene como base pan de chocolate y lleva dos rellenos con crema y la misma en la cubierta con chocolate hecha con mantequilla.
- De moka: tiene como base un pan de chocolate y lleva dos rellenos con crema de moka y la misma cubierta hecha con mantequilla.
- De nuez: tiene como base un pan de nuez y lleva dos rellenos con crema y la misma cubierta en nuez hecha con mantequilla.
- De vainilla: tiene como base un pan de naranja y lleva dos rellenos con crema y la misma con vainilla natural y mantequilla.
- De selva negra: lleva un pan elaborado con mantequilla, huevo, leche y chocolate gourmet, con doble relleno de cerezas rojas con crema y la misma cubierta con crema batida pura de vaca combinada con chocolate.
- Tres leches elaborado con un pan especial en donde resaltan los sabores de sus materias primas, tales como huevo, mantequilla, leche y vainilla. Este pan es bañado en dos partes con nuestra combinación de tres leches de vainilla, se sella interna y externamente con mousse de Chocolate y finalmente cubierto con crema batida.



Figura 24: Cupcakes

Fuente: Elaboración propia (2016).



Figura 25: Pasteles temáticos

Fuente: Elaboración propia (2016).

Arreglos de mesa y decoración:

La ambientación con flores es una parte fundamental en toda recepción. Los diseños florales pueden comprender diferentes formas, colores, tonalidades y contrastes, considerando las preferencias de cada persona y el entorno del lugar. En la figura 25 se presentan algunos de los trabajos que se pueden realizar:



Figura 26: Arreglos florales

Fuente: Elaboración propia (2016).

Ahora bien, la decoración de fiestas con globos es una opción divertida y económica para

llenar de fantasía y colorido cualquier evento; lo más común es hacer uso de ella en cumpleaños y en la decoración de fiestas infantiles, ya que los globos son un elemento decorativo que fascina a los niños como se presenta en la figura 27.



Figura 27: Arreglos con globos

Fuente: Elaboración propia (2016).

Mobiliario:

Para la renta del mobiliario, se dispone de opciones variadas como lo son mobiliario lounge, platos base, sillas sencillas, acoginadas, tiffany color blancas y mesas redondas o cuadradas y mesa rectangular que se utiliza como mesa para pastel, para regalos, para dulces o coctelera. Contamos con el equipo necesario para 100 personas dentro de las instalaciones del salón, pero en caso de ser solicitado el servicio para más personas, se contrata el faltante de forma externa con uno de nuestros proveedores gracias a las alianzas que se tienen.



Figura 28: Montaje de la mantelería en mesas cuadradas

Fuente: Elaboración propia (2016).



Figura 29: Montaje con mobiliario tiffany

Fuente: Elaboración propia (2016).



Figura 30: sillas acojinadas sin forro

Fuente: Elaboración propia (2016).



Figura 31: sillas acojinadas con forro

Fuente: Elaboración propia (2016).

Salón:

Dentro de la renta del salón-Jardín Las Rosas se ofrecen mesas y sillas para 100 personas con mantelería incluida (mantel, cubre mantel y cubre sillas), mesas y sillas para 30 niños, mesa de pastel, congelador, parrilla, brincolín con malla de protección, área de juegos y sanitarios (incluye jabón líquido y papel higiénico), todo esto por un tiempo de 5 y hasta 10 horas.

En la figura 32 se muestra el exterior e interior del salón “Las Rosas” en el cual se pueden montar mesas tanto en el interior como en el exterior dependiendo de la cantidad de invitados. La parte interna tiene capacidad para 100 personas y en la parte externa se pueden colocar 50 personas más.



Figura 32: Interior y exterior del salón

Fuente: Elaboración propia (2016).

Inflables:

Los inflables con los que se cuentan dentro del salón son 2:

El primero es una figura de cocodrilo con dimensiones 7mts de largo, 4 de ancho y 2.8 de alto, apto para niños de 3 a 12 años ya que tiene además una pequeña montaña escaladora en el centro y bases para golpear. Para el segundo es un castillo sencillo con medidas 4mts de largo por 4mts de ancho y 2.6 de alto ideal para niños de 2 a 5 años gracias a que este tiene protección en toda la orilla, dando seguridad a los más pequeños.

Si los clientes desean una mayor variedad en inflables, se les muestra uno de los catálogos de alguno de los proveedores con los que se tiene convenio.



Figura 33: Inflables

Fuente: Elaboración propia (2016).

Feria en tu fiesta:

Con el servicio de feria, los clientes escogen 6 de los juegos que quieran y estos pueden ser canicas, pesca, pistolitas, traga bolas, basquetbol, aros, mini golf, tiro a gol, mini boliche, lotería, laberinto, ruleta, tiro al blanco, banco, boliche, mesa de juegos de azar. Para el desarrollo de estas actividades habrá un animador por puesto, música para ambientar el área de la feria y te llevamos premios.



Fiestas acuáticas:

Lo que más divierte a los pequeños es jugar con deslizadores, guerras de globos, pistolas de agua y otros concursos para terminar empapados.

Caballetes:

Con los caballetes, los pequeños pintarán increíbles dibujos con los cuales se sentirán como todos unos artistas, llevamos todo el equipo necesario para elaborar la actividad.

Los servicios de alimentos se dividen de la siguiente manera:

- Buffete de guisados el cual incluye 5 guisados a elección, dos tipos de sopa, 2 tipos de ensalada, postre, frijoles, salsas, agua de sabor o refrescos y tortillas. Las opciones de platos fuerte son: Fajitas mixtas, chicharrón en salsa verde, rajas con crema y queso, pollo poblano, papas con longaniza y rajas, tinga de pollo, fajitas de pollo a la mexicana, tortitas de pollo en salsa roja, longaniza con nopales, chiles rellenos de queso o carne, albóndigas, pastel de papa, pechugas empanizadas, hot dog, piernas empanizadas y pizza.
- Snacks: Principalmente para eventos o reuniones más informales y se ofrecen hot dogs, hamburguesas, esquites y elotes, fritangas, banderillas, flautas, frutas y verduras, tostadas, tacos, papas, crepas, algodones, chalupas, palomitas, chicharrones, nachos, paletas de hielo y pasteles.
- Banquetes: menú tanto infantil como de adulto y varía de acuerdo a la necesidad de cada cliente. El presupuesto incluye salón, servicio de meseros y servicio de alimentos

Para el ofrecimiento de todos los servicios que el cliente solicite, en caso de no tenerlos de forma directa, estos se subcontratan con alguno de nuestros proveedores ya que se tienen convenios con diferentes empresas de servicios y manejan un costo preferente para la empresa,



lo que permite tener un margen de utilidad a pesar de ser subcontrataciones, pero cubriendo las necesidades del cliente.

- **Plaza:** Se le denominan plaza a los canales de distribución de los productos, es decir, la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. En el caso de la empresa Kidsitos, se apoya de la promoción para darse a conocer y así ser contactada para el ofrecimiento de sus servicios, cada uno de ellos se pueden llevar a cabo dentro del salón de fiestas, si es que así lo desea el cliente o bien, se lleva a donde el cliente lo indique, adaptando el servicio a cada espacio. La cotización de los servicios lleva incluido el costo de flete y se utiliza una camioneta Voyager para poder trasladarnos a los diferentes lugares. En este caso se pueden tomar como plaza las redes sociales y la página de internet, ya que por medio de estas, los clientes pueden ver los servicios que se ofrecen y contactarnos.

Una estrategia a utilizar dentro de la empresa Kidsitos es remodelar y dar a conocer las 2 direcciones en las que se atiende y dan informes que son: Av. Adolfo López Mateos #405 Col. Adolfo López Mateos y en Calle 31 esq. 8a #806 Col La Loma Xicohtécatl, ambas dentro del municipio de Tlaxcala.

También se tiene la base de datos de las personas a las que ya se les ha brindado alguno de nuestros servicios, y con esto, se les enviarán correos con la información de las promociones y nuevos servicios de la empresa.

- **Promoción:** Dentro de la mezcla de mercadotecnia, se encuentra la promoción, la cual consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Kidsitos tiene por objetivo de la estrategia de promoción aumentar la demanda de los servicios por medio de la captación de nuevos clientes y así posicionarnos en el mercado.



Para el uso de las redes sociales, se utiliza Facebook ya que es una de las redes de mayor alcance de acuerdo al mercado al que nos encontramos dirigidos y permite un contacto más directo y casi instantáneo con los clientes, así como su facilidad para dar a conocer los servicios con los que se cuentan, las promociones de determinada fecha, los costos y la cobertura.



Figura 34: Manejo de redes

Fuente: Elaboración propia (2016).

Para los descuentos que se utilizarán en la empresa se llevará una bitácora en Excel con los datos de los clientes y sus eventos, por su fácil manejo y accesibilidad a filtros, y de este modo identificar más rápidamente a los clientes en sus próximas visitas.

Los clientes que se encuentran realizando su segundo contrato de servicios recibirán un 5% de descuento, de igual manera, obtendrán un 5% adicional en la contratación por cada cliente que mencione su nombre mencionando que dicha persona le recomendó los servicios.



Las ofertas que se manejarán se realizarán durante la última semana de cada mes y se ofrecerá un 5% de descuento a las primeras 3 personas que den like a la publicación y envíen los datos de su evento por mensaje personal.

Las degustaciones se realizarán para los clientes que solicitaron un servicio de comida (banquetes), esto con el objetivo de que estos elijan de 3 opciones que se les presentan, la que más les agrade, la degustación es para un máximo de 3 personas.

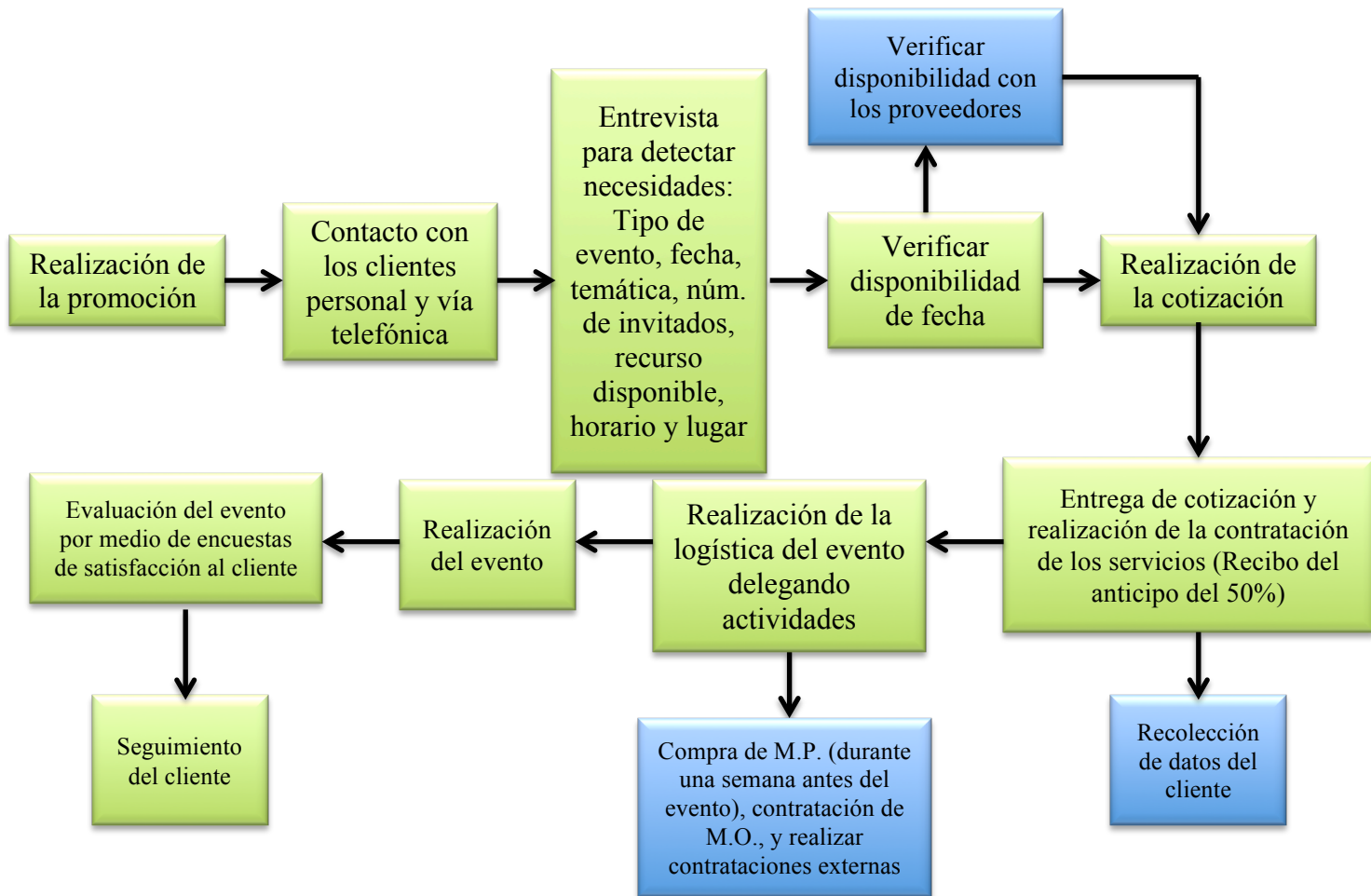
4.3 Aspecto operativo

Los aspectos operativos del proyecto buscan brindar un mejor manejo de los recursos por medio del diseño más óptimo de la logística para llevar a cabo cada evento, así como la capacidad de la misma.

Dentro de esta parte del modelo, se busca identificar la forma más idónea para realizar las actividades de forma más funcional de ofrecer los servicios ya que la localización de la empresa ya está determinada en el punto anterior:

Capacidad de producción: Este punto hace referencia a que tanto está preparada la empresa para llevar a cabo los eventos que demanda el mercado. De acuerdo a la herramienta, mano de obra y capital con la que se encuentra, la empresa tiene capacidad para poder llevar a cabo 2 eventos de forma simultánea con un máximo de 400 personas cada uno. Los eventos pueden ser de la siguiente manera: 1 dentro del salón las rosas y uno foráneo o bien ambos eventos foráneos.

Logística para el desarrollo de procesos: A continuación se muestra el diagrama más adecuado para la optimización de los recursos:



En el flujo del proceso a seguir en la atención al cliente, los pasos son los siguientes:

Realización de la promoción: En este punto se realiza una campaña publicitaria para poder dar a conocer los servicios ofrecidos, y así poder llegar al mercado meta. Para la elección de los medios de difusión de este paso, se toman en cuenta los datos obtenidos del estudio de mercado.

Visita de los clientes: Para la atención de los clientes, ya sea seguimiento de un cliente o atención de uno nuevo, se agenda una cita en las instalaciones del salón y se dan a conocer los servicios que se ofrecen, así como los paquetes con los que se cuentan.



Entrevista para determinar necesidades: Se realiza una entrevista para poder determinar las necesidades y el presupuesto con el que se cuenta, y de esta manera poder ofertar la mejor opción para los clientes, dejando satisfecho al cliente.

Verificar disponibilidad de fecha: En el calendario de actividades de la empresa se verifica la disponibilidad de los servicios, ya sea para producirlos o para contratar a los proveedores con los que se trabaja y no empalmar fechas.

Realización de la cotización: Ya sea con los proveedores o si se preparan dentro de la empresa, generar un presupuesto (cotización), tomando en cuenta la temporalidad del evento, la capacidad y el lugar donde se llevará a cabo (M.P., M.O.).

Entrega de cotización y realización de la contratación de los servicios (Recibo del anticipo del 50%): Una vez entregada la cotización, se procede a realizar el cierre de la contratación con un anticipo del 50% para asegurar la venta y para poder comenzar a comprar lo necesario para el evento o contratar los servicios con los proveedores. Para este punto es tomar los datos del cliente (nombre, dirección, teléfono) para cualquier duda o aclaración.

Realización de la logística del evento: Se delegan actividades al personal de la empresa, así como tiempos de realización, se realizan las compras de la materia prima o se realizan las contrataciones de los proveedores.

Realización de evento: El día del evento se realiza una junta previa para acordar detalles para la realización del evento y se lleva a cabo con apoyo de la supervisión de la logística de acuerdo a la orden del día.

Evaluación del evento por medio de encuestas de satisfacción: En caso de no ver a los clientes al finalizar el evento, se les realiza una llamada telefónica posterior para saber la evaluación



que nos dan de acuerdo a como se llevó a cabo el evento, así como la recolección de sugerencias para mejora.

Seguimiento del cliente: Se realiza un seguimiento del cliente de acuerdo a los cumpleaños que quedan registrados por medio de la agenda que se va generando.

4.4 Administración

La parte administrativa del proyecto tiene por objetivo proporcionar la estructura de la empresa más idónea de acuerdo al tamaño de la misma, giro y demanda con la que se cuenta actualmente, así como las actividades que debe desempeñar cada puesto.

A continuación se presenta la propuesta del organigrama que más se adapta a las necesidades de la empresa, es una estructura simple ya que las características de la empresa son simpleza y flexibilidad, además del entorno sencillo y dinámico en el que se encuentra. Finalmente se busca que la cabeza de la empresa tenga una postura visionaria ante las necesidades del mercado.

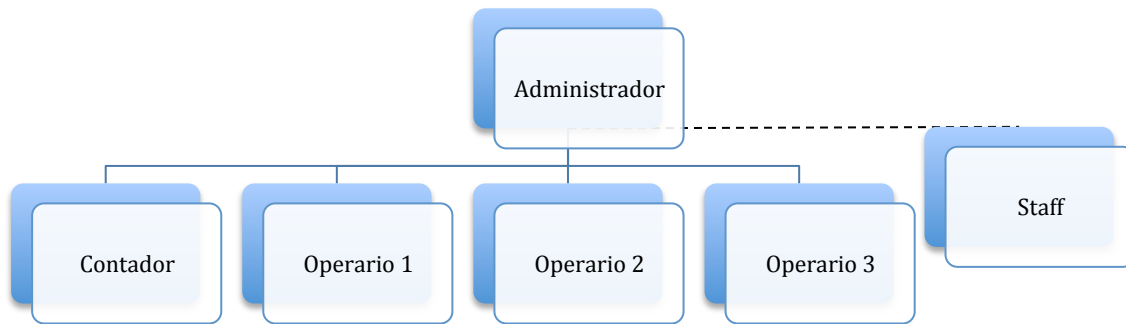


Figura 35: Propuesta de organigrama

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla 47: Descripción de puestos

Puesto	Perfil	Funciones
Administrador	Administradora, con un año de experiencia y preferentemente con maestría en administración o su equivalente.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar gestión administrativa y comercial Realizar manejo financiero Realizar las compras de la materia prima de acuerdo a la naturaleza de cada evento Pagar nómina a los empleados Realizar la publicidad y manejo de relaciones públicas Administrar las redes sociales y página de la empresa Confirmar los pagos realizados por los clientes Coordinar la logística del evento Aprobar las cotizaciones pendientes por entregar Evaluar el servicio ofrecido de acuerdo a la satisfacción del cliente
Contador	Las actividades contables se realizarán por un contador con mínimo 3 años de experiencia.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar las cotizaciones de los clientes Realizar manejo contable Pagar obligaciones financieras y administrativas Realizar órdenes de compra y pagarlas Controlar el inventario de materia prima y de producto terminado
Operarios	Experiencia comprobada en la realización de eventos sociales	<ul style="list-style-type: none"> Solicitar la compra de materia prima Realizar los servicios o productos que se van a entregar Realizar el aseo de la herramienta de trabajo Realizar el aseo del salón social Entregar en tiempo y forma el salón a los clientes Revisar el salón una vez que el evento haya terminado
Staff	Proveedores de servicios	<ul style="list-style-type: none"> Brindar a la empresa los servicios que se le requieran en caso de no tenerlos directamente y de esta forma, cubrir las necesidades del cliente

Fuente: Elaboración propia (2015).



4.5 Parte legal

En este apartado se van a analizar los aspectos legales necesarios para la formalización de la empresa.

La empresa actualmente se encuentra dada de alta como persona física y se recomienda continuar de esta forma por lo menos hasta que se logre un crecimiento proyectado en un lapso de 5 años, esto debido a que si cambia a persona moral, las obligaciones son mayores, además de que las personas morales son empresas de tamaño mediano a grande con una solidez económica alta y con mayor antigüedad.

A continuación se presenta un cuadro con las obligaciones fiscales de cada régimen y se comprueba que para las personas morales, se tiene un mayor control y más requisitos que los que se le piden a las personas físicas, y debido al tamaño de la empresa, no es factible cambiar de régimen:

Tabla 48: Comparativo legal

Personas físicas con actividad empresarial	Personas morales
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar contabilidad • Expedir comprobantes fiscales • Presentar declaraciones de impuestos mensuales y anual e informativas • Formular un estado de posición financiera y levantar inventario de existencias • Efectuar retenciones • Expedir constancias • Llevar un registro específico de las inversiones • Calcular en la Declaración Anual del impuesto sobre la renta • Presentar Declaración Informativa de Operaciones con Terceros DIOT 	<ul style="list-style-type: none"> • Inscripción o alta en el Registro Federal de Contribuyentes • Expedir comprobantes fiscales • Llevar contabilidad • Presentar declaraciones y pagos mensuales y Declaración Anual • Presentar la Declaración Informativa de Operaciones con Terceros • Presentar Declaraciones informativas anuales • Efectuar retenciones • Expedir constancias de retenciones • Formular un Estado de posición financiera y levantar inventario de existencias • Determinar en la Declaración Anual la utilidad fiscal y el monto que corresponda a la participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa (PTU) • Llevar control de inventarios • Presentar al SAT aviso de los préstamos • Mantener actualizados sus datos en el Registro



	Federal de Contribuyentes
--	---------------------------

Fuente: SAT (2016).

4.6 Finanzas

La parte financiera del proyecto muestra las proyecciones de ventas así como el diseño del cotizador para un mejor control del aspecto económico de la empresa, lo que llevará consigo un crecimiento y poder identificar los productos con mayor utilidad, con menor, y poder reestructurar el costo de los servicios según la conveniencia de la empresa, así como de los clientes.

De acuerdo a las ventas generadas a lo largo de seis meses, se utilizó el método de promedio móvil simple. Éste método es el óptimo en este caso ya que se tienen patrones de demanda aleatorios en el cual se pretende eliminar el impacto de los elementos irregulares históricos ya que no se cuenta con ellos y se utiliza un enfoque en períodos de demanda reciente.

Tabla 49: Proyecciones

Mes	Ventas	Proyección
Enero	\$125,220.00	
Febrero	\$180,120.00	
Marzo	\$186,015.00	
Abril	\$205,870.00	
Mayo	\$200,510.00	
Junio	\$259,100.00	
Julio		\$221,826.67
Agosto		\$227,145.56
Septiembre		\$236,024.07
Octubre		\$228,332.10
Noviembre		\$230,500.58
Diciembre		\$231,618.92

Fuente: Elaboración propia (2016).



Funcionamiento del cotizador



Para ingresar al cotizador es necesario colocar los datos del administrador ya que es un sistema interno de la empresa y se busca cuidar la confidencialidad de la información y que esta sea solo proporcionada a los clientes que soliciten cotizaciones de servicios.

Figura 36: Funcionamiento del cotizador

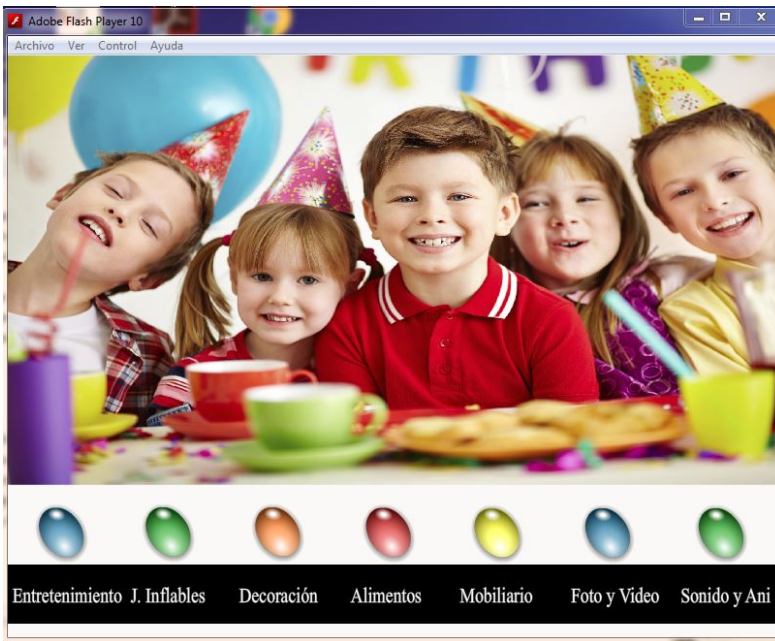
Fuente: Elaboración propia (2016).



Al ingresar al sistema, el programa nos muestra el menú principal, y dentro de este, las opciones con las que se cuentan, que para efectos de esta investigación, únicamente se encuentra habilitada la parte del cotizador.

Figura 37: Funcionamiento del cotizador 2

Fuente: Elaboración propia (2016).



Al ingresar a la opción de cotizador se desprende el menú de opciones de acuerdo a la categoría de los productos, de la cuál se elige la opción deseada.

Figura 38: Funcionamiento del cotizador 3
Fuente: Elaboración propia (2016).



Finalmente se eligen las opciones que el cliente desee y se avanza por cada una de las categorías deseadas.

El cotizador va guardando los costos de cada servicio y al finalizar muestra el costo de todos los servicios contratados.

Figura 39: Funcionamiento del cotizador 4
Fuente: Elaboración propia (2016).



CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de esta tesis se realizaron los diferentes estudios necesarios para poder conocer la factibilidad de emprender dicha empresa, así como las necesidades específicas para su desarrollo, se planteó como hipótesis que “Es factible emprender una empresa dedicada a la planeación y realización de eventos infantiles en Tlaxcala que satisfaga las necesidades específicas de los consumidores, ofreciendo todos los servicios requeridos en un solo paquete, reduciendo los costos del cliente”, la cual resultó ser válida gracias a los resultados obtenidos y que a continuación se presentan en el desarrollo de los resultados de los objetivos.

El objetivo general de esta investigación fue elaborar una propuesta de plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la planeación de eventos infantiles en Tlaxcala mediante la realización de los estudios de mercados, técnico, administrativo y organizacional, legal y financiero, los cuales nos dieron la información necesaria evaluar la factibilidad de la idea, dicho objetivo se ha cumplido de acuerdo a la información obtenida de cada estudio y de esta manera, se desarrolló el modelo de negocio específico para la empresa Kidsitos, en la que se tomaron 5 ejes principales, los cuales son: Marketing, aspectos operativos, administración, legal y finanzas, para los cuales se desarrollaron propuestas de mejora, lo que permitirá un mejor control de la empresa.

De acuerdo a los objetivos específicos, se realizó lo siguiente:

Objetivo 1.- Elaborar un estudio de mercados: En base a la investigación de mercado, se ha determinado la factibilidad de la empresa y sus respectivos servicios a ofrecer ya que el mercado meta busca precio, innovación y calidad, ofreciendo estos tres elementos en una misma empresa y en variedad de productos.

En la elaboración del estudio de mercados se realizó una encuesta dirigida al mercado meta y aplicada a un total de 383 personas, de las cuales se obtuvieron como datos más relevantes que



la empresa se ubica en el Municipio de Tlaxcala, dirigiéndose a familias con un NSE A,B y C+ con al menos un hijo entre 1 y 10 años que acudan a escuelas primarias particulares (y en casos especiales, públicas) y salones o jardines de fiestas infantiles. También se analizaron los medios publicitarios utilizados actualmente por la empresa y se identificó que éste es una oportunidad de crecimiento ya que no se contaba con el uso de redes sociales.

El análisis de los estudios PEST permitió conocer de una mejor manera el entorno en el que se desarrollará la empresa.

Dentro de la competencia que se ha analizado que sólo existen 2 empresas que ofrecen paquetes para eventos infantiles dentro del municipio de Tlaxcala, pero los servicios de entretenimiento no son muy amplios, lo que nos da la pauta para poder ofertar un mayor número de servicios de este tipo, y de esta manera poder acaparar el mercado, sin embargo, la utilización de las herramientas tecnológicas no ha sido explotada para una mayor amplitud.

Los servicios que se ofrecen se dividen en 7 categorías para su mejor manejo, las cuales son:

- Entretenimiento
- Juegos inflables
- Decoración
- Alimentos
- Mobiliario
- Fotografía y video
- Sonido y animación.

Los costos de cada productos tienen alta variedad ya que se depende del número de personas, el lugar en el que se ofrecerá el servicio, el costo de la materia prima ene se determinado momento y la cantidad de personal que se requiera, por lo que se realizó un cotizador, el cual facilitará realizar las cotizaciones correspondientes y de esta manera, tener un mejor control



financiero y un conocimiento real de cuales son las utilidades que se tienen por cada servicio que se ofrece.

Objetivo 2.- Realizar un estudio técnico: En la realización de este estudio se utilizó la matriz de factores ponderados para determinar que el municipio de Tlaxcala es el más adecuado para colocar las oficinas de la empresa de acuerdo a su disponibilidad de servicios públicos, condiciones de las vías de comunicación, costo de transporte, costos de arrendamiento, proximidad a los proveedores, políticas y usos y costumbres, obteniendo un 94.4 por sobre Apizaco y Santa Ana. Se mostraron las diversas formas en las que se puede llevar a cabo un evento, así como la logística que se utiliza actualmente para realizarlos por medio de un flujo de procesos y finalmente los costos e infraestructura requerida.

Objetivo 3.- Llevar a cabo un estudio administrativo y organizacional que determine la forma cómo va a ser gestionada la empresa y los recursos disponibles para hacerlo, así como el tipo de sociedad a crear: Al llevar a cabo los estudios administrativo y organizacional que determinaron la forma cómo va a ser gestionada la empresa y los recursos disponibles para hacerlo, así como el tipo de sociedad a crear se determinó que la empresa debe continuar registrada como persona física con actividad empresarial por lo menos a lo largo de 5 años más hasta que se proyecte un crecimiento considerable. Se desarrollaron la misión, visión, valores, objetivos y estrategias a seguir así como en análisis FODA que funcionó como radiografía actual de la empresa.

El organigrama que tiene la empresa actualmente fue modificado, incrementando únicamente 2 puestos, siendo uno de planta y uno de forma externa para los servicios subcontractados por la empresa para el ofrecimiento de los servicios con los que no se cuenta directamente y se describieron las actividades que le corresponden a cada uno. Generando 6 empleos de forma constante, con una variación en el sueldo de acuerdo al puesto que se ocupe.



Objetivo 4.- Elaborar un estudio financiero: Finalmente en el desarrollo del estudio financiero se obtuvieron los siguientes resultados:

El capital necesario para emprender esta empresa es de \$308,686.50 con un periodo de recuperación de 1 año 8 días y un aporte de \$30,000 por parte de los socios.

Se pronostican utilidades netas anuales de \$262, 348.80, dando un total de \$21,862.4 mensualmente, ganancias considerablemente aceptables para una empresa de tamaño pequeña y siendo familiar ya que muestra viabilidad y con oportunidad de mayor crecimiento.

La TMAR obtenida es de 13.22%

El VPN es de 796,541.45 y la TIR de 74%

El proyecto es viable económicamente ya que la TIR es superior a la TREMA $74\% \geq 13.22\%$

El punto de equilibrio se obtiene a partir de la venta económicamente hablando de \$31,780.23, lo cual se puede obtener de las siguientes maneras (sólo son algunas propuestas)

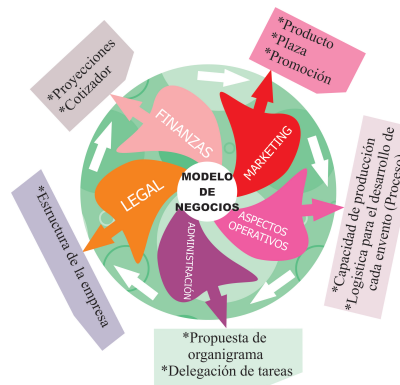
- Al brindar 2 banquetes completos para aproximadamente 100 personas cada uno
- Rentar únicamente el salón por 12 días durante el mes
- Realizar 26 mesas de dulces en todo el mes
- Ofrecer 3 eventos completos a dependencias gubernamentales (Desayuno, coffee break y comida)
- Realizar 2 fiestas infantiles en paquete (incluyendo todo)

Objetivo 5.- En base a los estudios anteriores, determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la planeación de eventos infantiles en Tlaxcala: Se determinó que es factible



emprender una empresa dedicada a la planeación de eventos infantiles en Tlaxcala, por lo que se creó el modelo de negocio más adecuado para dicha empresa comenzando por el aspecto de mercadotecnia en el que se abordó el producto, la plaza y la promoción dejando el aspecto del precio en el área de finanzas (cotizador), para los aspectos operativos se tomó en cuenta la capacidad actual de producción y la logística para el desarrollo de cada evento, es decir el proceso, en lo que administrativo se refiere, se realizó una propuesta de la reestructuración del organigrama, así como la descripción de sus tareas, en la parte legal de la empresa se realizó un análisis de la estructura que más le conviene actualmente y finalmente en el aspecto financiero se realizó una proyección de ventas de todo el año y se diseñó una propuesta de un cotizador que tiene como finalidad tener un mejor control de las ventas, unificar costos, que cualquiera pueda realizar una cotización y que se contabilicen mejor las utilidades obtenidas.

Objetivo 6.- Ofrecer una propuesta gráfica del modelo empresarial más adecuado: La propuesta de modelo de negocio que surge como respuesta a los resultados obtenidos en cada uno de los estudios desarrollados y a las necesidades específicas de la misma se propuso este modelo el cuál ya se encuentra implementándose dentro de la organización:





RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS

- Ampliación del cotizador, a un sistema que muestre gráficamente los servicios de la empresa para su venta.
- Implementar el cotizador en la página de la empresa para que los clientes puedan hacer uso de él.
- Mayor uso de las tecnologías de la información para ofertar los servicios e interactuar con el mercado meta y de esta forma, conocer sus deseos y necesidades.
- Implementar la sustentabilidad dentro de la empresa.
- Manejar la contabilidad de forma externa (Outsourcing) para disminuir los gastos que esto genera.
- Analizar más adelante el costo beneficio que implica el crecimiento, y por lo tanto la posibilidad de cambiar el régimen fiscal de la empresa.



BIBLIOGRAFÍA

1. Arias M. Leonel, Portilla De A. Liliana Margarita, Acevedo L. Carlos Alberto (2008). Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios. Consultado el 7 de Noviembre de 2014 <http://www.redalyc.org/pdf/849/84920454025.pdf>
2. Ávila Macedo, Juan José (2007). Introducción a la contabilidad, México: Editorial umbral.
3. Bascur P. Guillermo (2013). Plan de Negocio de una Cervecería Artesanal en la Región Metropolitana. Consultado el 6 de Noviembre de 2014 http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113903/cf-bascur_gp.pdf?sequence=1
4. Bernal Torres, César Augusto (2006) Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales Segunda edición, México: Pearson.
5. Corona Treviño, Leonel (2002). Innovación y competitividad empresarial. Consultado el 26 de Mayo <http://www.redalyc.org/pdf/376/37602005.pdf>
6. Correa, María Emilia, Hoof, Bernhardus, Númez, Georgina (2010) Cambio y oportunidad: la responsabilidad social corporativa como fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe, Washington: Eclac.
7. Escalante, Edgardo, J. (2008) Metodología y Técnicas, México: Limusa.
8. Fischer, Laura, Espejo, Jorge (2004) Mercadotecnia Tercera edición, México: Mc Graw Hill.
9. Garaña Corces, José Manuel (2015) Negociación efectiva Relación marca y concesionario, Madrid: ESIC Editorial.
10. García Prósper, Beatriz, Songel, Gabriel (2004). Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero, España: Editorial de la UPV.
11. Garzón Castrillón, Manuel Alfonso (2005). El desarrollo organizacional y el cambio planeado, Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
12. Guajardo Garza, Edmundo (2003). Administración de la Calidad Total conceptos y enseñanzas y de los grandes maestros de la calidad, México: Pax.



13. Hernández Perales, Norma A., Sánchez Trejo, Víctor Gabriel (2010). Análisis estratégico para el desarrollo de la Mipyme en México, México: Instituto Mexicano para Ejecutivos de Finanzas, A.C.
14. Hernández, René A., Romero, Indira (2009). Módulo para analizar el crecimiento del comercio internacional (MAGIC Plus), México: Publicación de las Naciones Unidas.
15. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Pilar, L. (2010). Metodología de la Investigación 5 ed. México: Editorial Mc Graw Hill.
16. Hernández y Rodríguez, Sergio Jorge (2011). Introducción a la administración. Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia 5ed., México: Mc Graw Hill.
17. Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane, Hoskisson, Robert E. (2008). Administración estratégica competitividad y globalización conceptos y casos séptima edición, México: Cengage Learning.
18. Ibarra M. Luis Enrique (2012). Estudio de Factibilidad Para la Comercialización de Zarzamora en Mercados Internacionales. Revista International Administración & Finanzas, v. 6 (2) p. 57-71. Consultado el 15 de Octubre de 2014 http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2156449
19. Ildefonso Grande, Esteban (2005). Marketing de los servicios cuarta edición, Madrid: ESIC Editorial.
20. INEGI: Censos de Población Vivienda 2010.
21. INEGI- Gobierno del Estado de Tlaxcala, 2010: Anuario Estadístico de Tlaxcala.
22. Jesús Blasco, María, Campa Planas, Fernando (2014). Guía para la autoevaluación de empresas, España: Colección manuales.
23. Kinicki, Angelo, Kreitner, Robert (2003). Comportamiento Organizacional conceptos, problemas y prácticas, México: Mc Graw Hill.
24. Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2005). Fundamentos de Marketing Sexta edición, México: Pearson.
25. Leiva Bonilla, Juan Carlos (2007). Los emprendedores y la creación de empresas, Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.



26. Lerma Kirchner, Alejandro E. (2010). Desarrollo de nuevos productos una visión integral cuarta edición, México: Cengage Learning.
27. Longenecker Moore, Petty Palich (2008). Administración de pequeñas empresas lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras, México: Cengage Learning.
28. López Pinto, Bernat (2001). La esencia del marketing, Barcelona: Ediciones UPC.
29. López Villena, Oriol (2014). Creando una empresa de éxito, México: Kindle.
30. Márquez García Juan Fernando (2010). Innovación en modelos de negocio: la metodología. Consultado el 16 de Mayo de 2015. <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>
31. Muñoz G. Beatriz (2011). Plan de negocios para la creación de una empresa de consultoría dedicada a gestionar la responsabilidad social empresarial en organizaciones de mediano tamaño de la ciudad de Bogotá D.C. Consultado el 6 de Noviembre de 2014. <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis541.pdf>
32. Narajno Valencia, Julia Clemencia, Calderón Hernández, Gregorio (2010). La investigación en innovación en Colombia y México. Un análisis desde la difusión en revistas científicas. Consultado el 25 de Mayo de 2015. http://www.researchgate.net/profile/Gregorio_Hernandez/publication/49598636_LA_INVESTIGACION_EN_INNOVACION_EN_COLOMBIA_Y_MXICO._UN_ANALISIS_DESDE_LA_DIFUSION_EN_REVISTAS_CIENTIFICAS/links/00b7d528e74636113f000000.pdf
33. Nieto C. Erika Johana (2013). Plan de Negocio Para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Café . Consultado el 6 de Noviembre de 2014. <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5112/NietoErika2013.pdf?sequence=3>
34. Pedraza Rendón, Oscar Hugo (2014). Plan de negocios para la micro y pequeña empresa, México: Patria.
35. Piazza, Jorge (2006). El diseño como negocio, Buenos Aires: Comm Tools.
36. Pulliam Phillips, Patricia, J. Phillips, Jack (2007). Fundamentos del ROI, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.



37. Ramírez, Elbar (2004). *Proyectos de inversión competitivos Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica*, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
38. Regalado Hernández, Rafael (2012). *Las MIPYMES en Latinoamérica*, México: OLA
39. Requeijo González, Jaime, Iranzo Martín, Juan, Martínez de Dios, José, Pedrosa Rodríguez, Mónica, Salido Herráiz Javier (2007) *Indicadores de estructura económica*, México: Delta publicaciones.
40. Rodrigues Gomes, Helena Auxilia (2009). *Modelo integrado para la factibilidad de inversiones turísticas en zonas costeras*. Consultado el 26 de Mayo de 2015. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181317813001>
41. Rodríguez Martín, Alejandro Ramón (2015). *Diccionario económico*. *Expansión.com*. Consultado el 26 de Febrero de 2015 <http://www.expansion.com/diccionario-economico/presupuesto.html>
42. Rodríguez V. Baltazar, Vásquez M. Rosalva Diamantina, Mejía de L. Yolanda (2014). *La estrategia de cooperación empresarial: una alternativa para fortalecer la ventaja competitiva en la mipyme-caso industria metal mecánica del sureste de Coahuila*. Consultado el 15 de Octubre de 2014 <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/RGN-V2N4-2014.pdf>
43. Ruiz M. Antonia, Ortega E. Teresa, Haro D. Carmen, Roldán B. María (2014). *El proceso de co-creación de valor y su impacto en la estrategia de innovación en empresas de servicios*. Consultado el 15 de Octubre de 2014 <http://dx.doi.org/10.3926/ic.504>
44. Sección Amarilla 2014. Consultado el 8 de Noviembre de 2014. <http://www.seccionamarilla.com.mx/resultados>
45. Secretaría de Desarrollo Económico 2015. Consultado el 18 de Marzo de 2014. <http://transparencia.tlaxcala.gob.mx>
46. Secretaría de Hacienda y Crédito y Crédito Público 2016. Consultado el 18 de Febrero de 2016



- http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/obligaciones_fiscales/personas_fisicas/empresarios/Paginas/otras_obligaciones_empresarios.aspx
47. Sojo, Erick (2008). Catedra de diseño de sistemas II. Definición de Factibilidad Técnica, Económica y Operativa. Consultado el 23 de Mayo de 2015. <http://ersmsystem.blogspot.mx/2008/05/definicion-de-factibilidad-tnica.html>
 48. S/A (2014). El Banco Mundial. Consultado el 2 de Mayo de 2015. <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/mexico/sub/tlaxcala/topic/starting-a-business>
 49. S/A (2006). Guía para la presentación de proyectos vigesimoséptima edición, México: Siglo XXI editores.
 50. S/A (2008). Selección de personal, España: Publicaciones Vértice S.L.
 51. Sistema de Información Empresarial Mexicano 2015. Consultado el 18 de Marzo de 2015. <http://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/EstadoTamanoPublico.asp?p=1>
 52. Stutely, Richard (2000). Plan de negocios la estrategia inteligente, México: Pearson.
 53. Thompson, Arthur A., Gamble, John E., Peteraf, Margaret A., Strickland A. J. (2012). Administración estratégica 18ª. Edición, México: Mc Graw Hill.
 54. Trujillo Castro, Perfecto Gabriel, Gonzales Rios, Oscar (2014). Estudio de factibilidad de un producto innovador de café, Estados Unidos: Palibrio LLC
 55. UNAM. Facultad de economía (s/f). Estudio Técnico. Consultado el 25 de Febrero de 2014 <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
 56. Vega F. Juan Camilo, Patiño Q. Juan Camilo (2011). Estudio de factibilidad para la creación de ecodeck, empresa distribuidora de pintura amigable en el medio ambiente. Consultado el 15 de Octubre de 2014. http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/1164/1/digital_20777.pdf
 57. Weinberger, V. K. (2009). Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Perú: USAID.
 58. Wheelen, Thomas y Hunger, J. David (2007). Administración estratégica y política de negocios décima edición, México: Pearson.



ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico de Apizaco
Maestría en Ingeniería Administrativa

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por objetivo brindar la información necesaria para la elaboración de una tesis con el fin de generar una propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la planeación de eventos infantiles en Tlaxcala.

Los datos obtenidos de sus respuestas serán utilizados únicamente para fines académicos por lo que la veracidad en sus respuestas es muy importante.

Instrucciones: Marque con una X sólo una respuesta.

1.- ¿Cuántos hijos tiene de entre 1 y 10 años? _____

2.- ¿Realiza fiestas infantiles por lo menos una vez al año?
Si () No ()

3.- ¿Cuál es su ingreso individual promedio mensual?
() De 0 a 1,000 () De 1,001 a 2,500 () De 2,501 a 5,000 () De 5,001 a 7,000 () Más de 7,000

4.- En promedio, ¿Cuántos invitados tiene cuando realiza una fiesta infantil?
() De 1 a 20 () De 21 a 40 () De 41 a 60 () De 61 a 80 () Más de 80

5.- En promedio, ¿Cuánto dinero destina para gastar en la realización de una fiesta infantil?
() De 0 a 1,000 () De 1,001 a 2,500 () De 2,501 a 5,000 () De 5,001 a 7,000
() Más de 7,000

6.- ¿Qué servicios ha contratado como entretenimiento para los niños cuando realiza una fiesta infantil?
() Payasos () Magos () Inflables () Ferias infantiles () Otro

7.- ¿Cómo calificaría el servicio de entretenimiento que recibió?
() Excelente () Bueno () Regular () Malo () Pésimo

8.- En promedio, ¿Cuánto ha pagado por los servicios de entretenimiento para la realización de una fiesta infantil?
() De 0 a 1,000 () De 1,001 a 2,500 () De 2,501 a 5,000 () De 5,001 a 7,000 () Más de 7,000

9.- ¿Contrataría servicios de entretenimiento innovadores para sus fiestas?
Si () No () ¿Cuál? _____

10.- La comida/snacks que ofrece en sus fiestas infantiles ¿La prepara usted o contrata algún servicio?
() La preparo yo () Contrato el servicio

11.- En caso de que contrate el servicio de alimentos ¿Cómo lo calificaría?
() Excelente () Bueno () Regular () Malo () Pésimo () No contrato



12.- ¿Qué comida/snack le gustaría dar en sus fiestas infantiles?

Hot dogs y Hamburguesas Tacos Pizza Tamales Otro

13.- En promedio, ¿Cuál es el costo por persona respecto a la comida que ofrece en sus fiestas infantiles?

De 0 a 50 De 51 a 100 De 101 a 150 De 151 a 200 Más de 200

14.- ¿Qué servicios para ambientar/decorar sus fiestas infantiles ha contratado?

Música/Sonido Iluminación Mesas de dulces Centros de mesas Otro

15.- En promedio, ¿Cuánto ha pagado por los servicios de ambientación para la realización de una fiesta infantil?

De 0 a 1,00 De 1,001 a 2,500 De 2,501 a 5,000 De 5,001 a 7,000 Más de 7,000

16.- En caso de haber contratado ¿Cómo calificaría el servicio de ambientación que recibió?

Excelente Bueno Regular Malo Pésimo

17.- Normalmente, sus fiestas infantiles ¿Dónde las realiza?

Casa Salón de fiestas Jardín de fiestas Escuela de mi(s) hijo(s) En la calle

18.- En promedio, ¿Cuánto ha pagado por la renta de un lugar para la realización de una fiesta infantil?

De 0 a 1,000 De 1,001 a 2,500 De 2,501 a 5,000 De 5,001 a 7,000 No pago

19.- En promedio, ¿Cuánto ha pagado por la renta del mobiliario para la realización de una fiesta infantil?

De 0 a 1,000 De 1,001 a 2,500 De 2,501 a 5,000 De 5,001 a 7,000 No pago

20.- ¿Cómo realiza los pagos al contratar un servicio para la realización de sus fiestas infantiles?

Pago en efectivo total anticipado Pagos parciales en efectivo Transferencia interbancaria
 Pago con tarjeta de crédito Pagos con tarjeta de débito

21.- Al momento de contratar un servicio para sus fiestas infantiles, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

La antigüedad del proveedor La ubicación del proveedor La calidad del servicio
 Originalidad en el servicio El precio

22.- ¿Siempre contrata los servicios para la realización de sus fiestas infantiles con los mismos agentes?

Si No ¿Porqué? _____

23.- ¿Contrata los servicios para la realización de sus eventos infantiles dentro del municipio de Tlaxcala?

Si No ¿Porqué? _____

24.- ¿Con cuánto tiempo de anticipación contrata los servicios para la realización de sus eventos infantiles?

De 1 a 3 semanas 3 semanas 1 día a 1 mes Más de un mes

25.- ¿Qué servicios extra le gustaría que le ofrecieran para la realización de sus fiestas infantiles?

Invitaciones Ferias temáticas Recuerdos, centros de mesa Mesa de dulces Otro

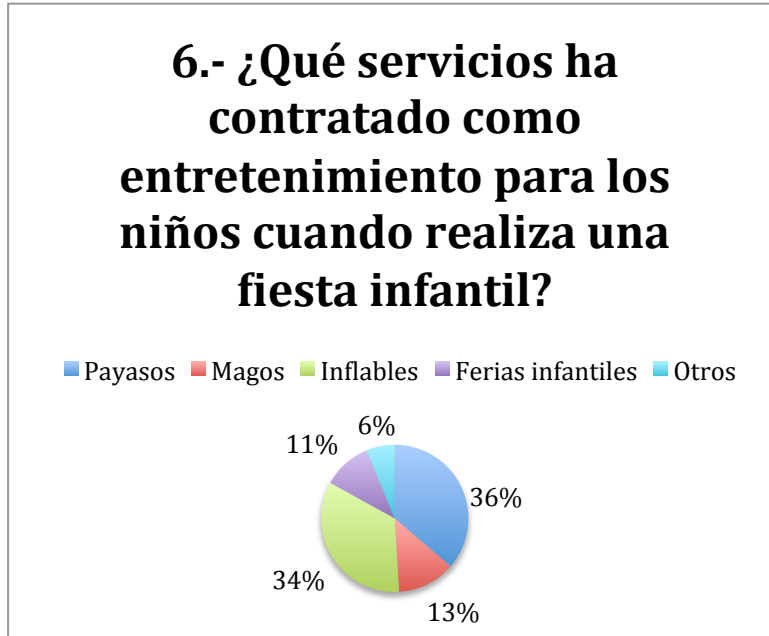
26.- Si una nueva empresa estuviera disponible hoy mismo y le ofreciera todos los servicios juntos en paquetes, ¿Contrataría sus servicios?

Si No ¿Porqué? _____



Anexo 2. Gráficas del estudio de mercado

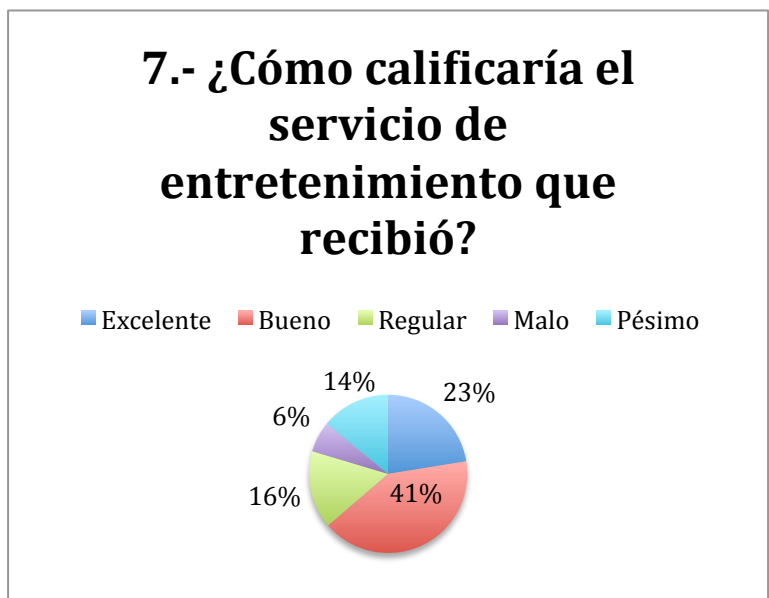
Gráfica 6: Servicios



Los servicios de entretenimiento que se contratan dentro del municipio de Tlaxcala no han variado desde hace mucho tiempo, solo el 11% ha contratado ferias infantiles y el 6% algún otro tipo de entretenimiento, esto permite poder ofertar de una manera más fácil productos que la competencia no ofrecen como toros mecánicos, inflables

acuáticos, eurobongy, etc.

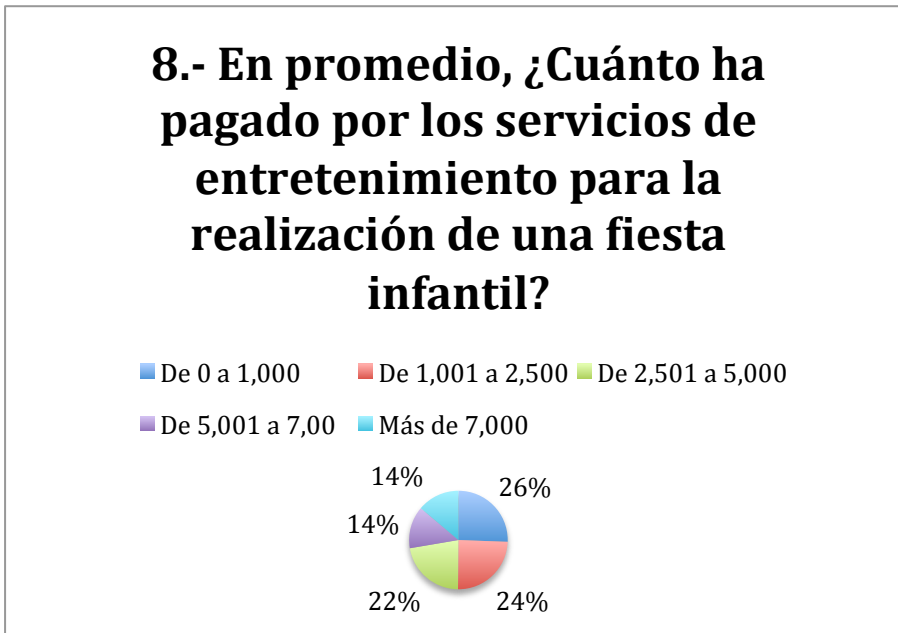
Gráfica 7: Calificación al entretenimiento



El 41% de la población califica el servicio de entretenimiento como bueno, un 23% excelente, 16% regular, 14% pésimo y sólo el 6% malo, al tener únicamente un 14% de calificación excelente se tiene una oportunidad de negocio y de poder ganar la confianza de los clientes y la disponibilidad para probar los productos que se oferten.



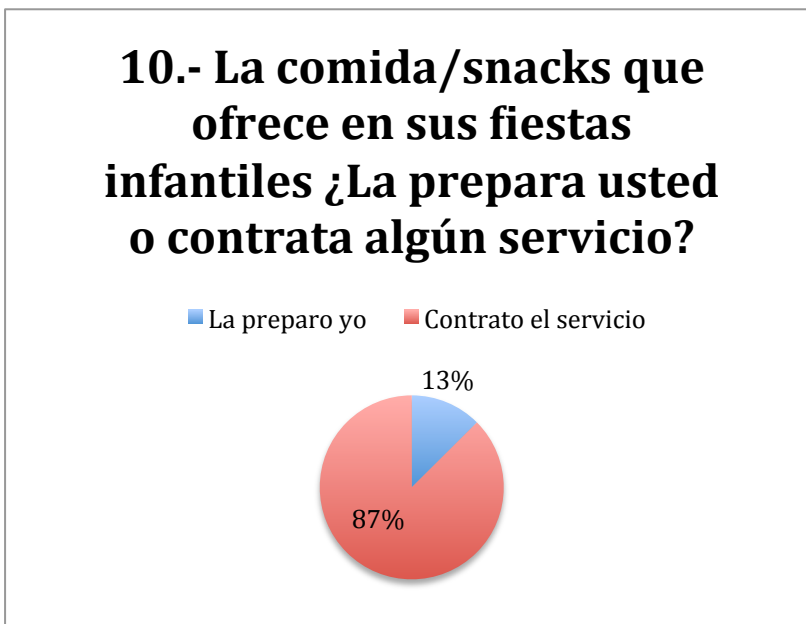
Gráfica 8: Pago por entretenimiento



Con esta pregunta se determina que el promedio de los costos ideal de entretenimiento debe ser menor a \$5,000 para poder competir con los diversos proveedores de servicios ya que el 72% de la población gasta menos de esto

para el entretenimiento de sus fiestas.

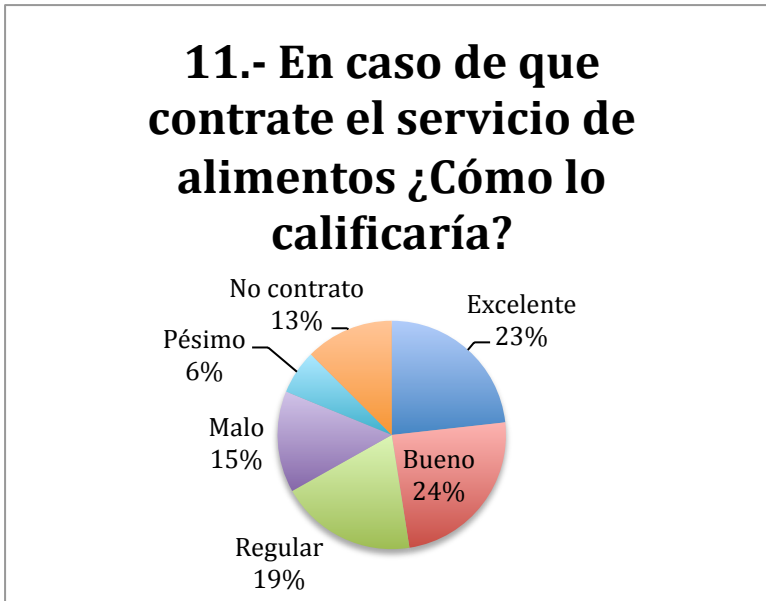
Gráfica 10: Alimentos



Si un 87% de la población contrata los servicios, nos permitirá poder ofertarles nuestros servicios, mientras que el otro 13% son posibles clientes a los que se pueden llegar por medio de estrategias de promoción y persuasión, maximizando las ventajas de contratar el servicio.



Gráfica 11: Calificación de alimentos



El 23% de la población califica los servicios como excelentes, el 24% como buenos y el 19% regulares, 15% malo y sólo el 6% pésimo. Si solo se tiene un 21% que califica estos servicios dentro del rango negativo, un 47% califica positivamente y un 19% se muestra indiferente, la población se encuentra conforme con los servicios que

ha recibido, esta es una desventaja ya que al encontrarse satisfecho, puede ser más difícil poder captar su atención y su fidelidad hacia nuestros productos o servicios y para ello es necesario crear valor agregado por medio de la utilización de las variables que el cliente ha identificado como importantes las cuales son precio, calidad e innovación.

Sin embargo, al estar un 40% entre regular, malo y pésimo, lo cual nos permite poder captar de forma más fácil dicho mercado.

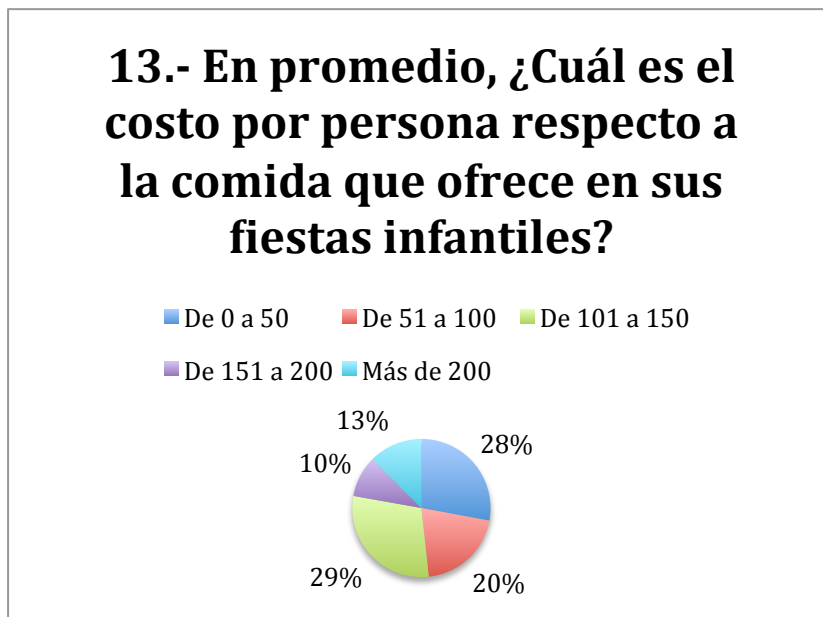


Gráfica 12: Preferencias alimentos



El 42% de la población opta por hot dogs y hamburguesas, 26% tacos, 14% pizza, 15% tamales y 3% algún otro. En el desarrollo del proyecto se tomará como producto estrella dentro de los Snacks las hamburguesas y hot dogs por su alto grado de aceptación y como productos complementarios las otras variables.

Gráfica 13: Costo de alimentos

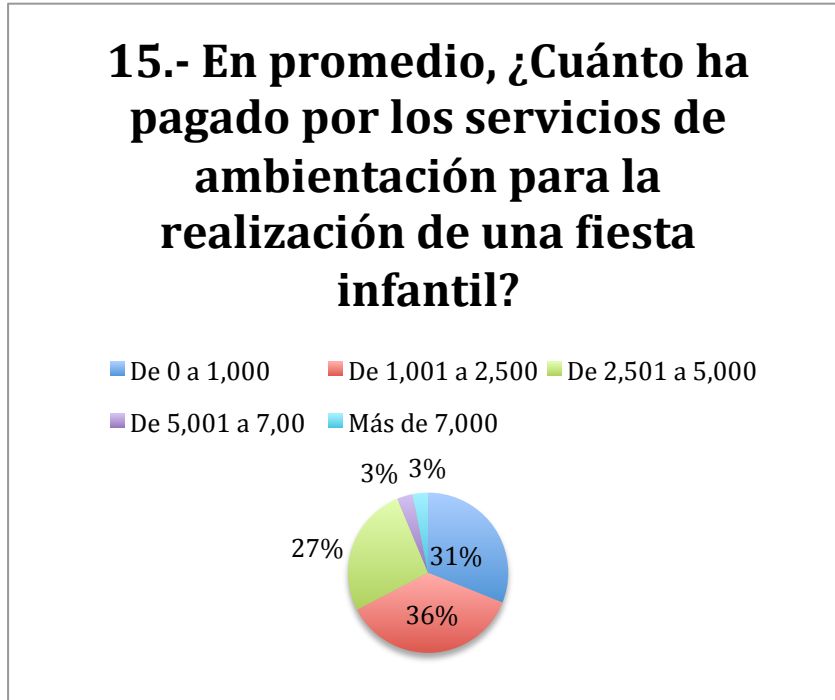


Debido a que el producto estrella dentro de los alimentos a ofrecer según la pregunta anterior son los hot dogs y hamburguesas, el costo que destinan las personas para esta parte permite ofrecer un hot dog y una hamburguesa por persona en promedio, sin importar el número de invitados y manteniendo el



margen de utilidad establecido de acuerdo con los proveedores de la materia prima ya que el 29% gasta de \$101 a \$150, el 28% menos de \$50 y el 20% de \$51 a \$100.

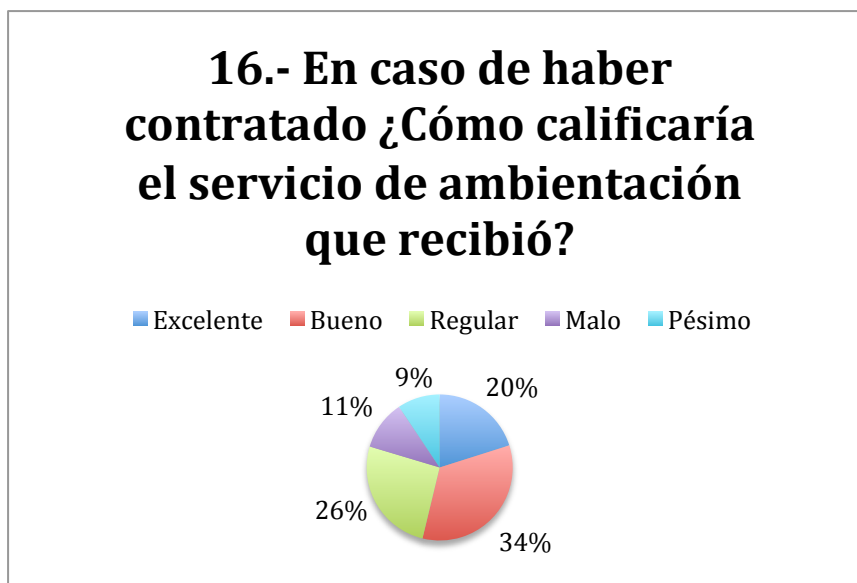
Gráfica 15: Costo de ambientación



Un 36% de las personas pagan de \$1,001 a \$2,500, el 31% de \$0 a \$1,000 y el 27% de \$2,501 a \$5,000, tomando en cuenta que los servicios que mayormente se contratan son las mesas de dulces, los centros de mesa y la música, con el presupuesto que se destina a la ambientación de lugar se podrá ofertar un mayor número de productos a un

menor costo.

Gráfica 16: Calificación ambientación

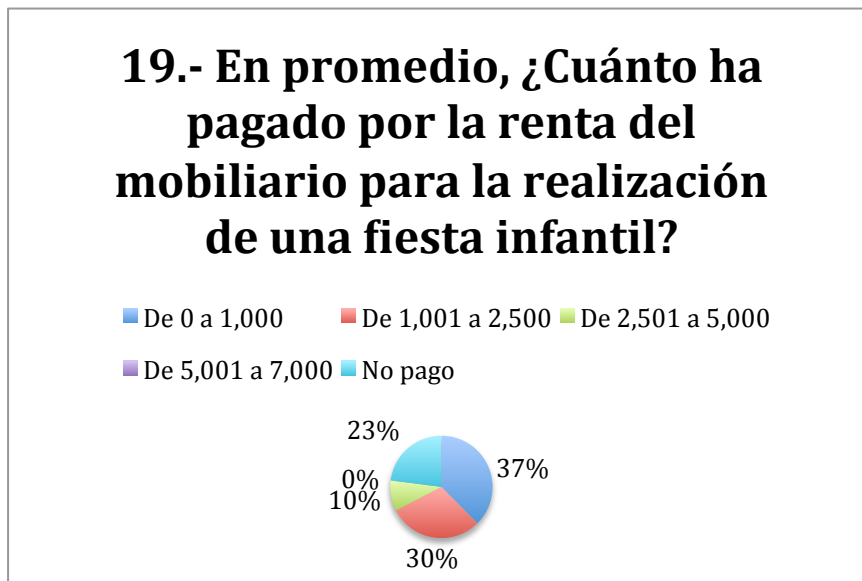


De las personas encuestadas, el 20% califican los servicios de ambientación que han contratado como bueno y el 20% excelente, mientras que el 26% no se encuentra muy



conforme al calificarlo como regular, el 11% como malo y el 9% pésimo. Si se suman los porcentajes indiferentes y negativos se tiene que el 46% de la población está inconforme con los servicios que han recibido, permitiendo poder captar la atención de los clientes por medio del precio, calidad e innovación.

Gráfica 19: Costo mobiliario

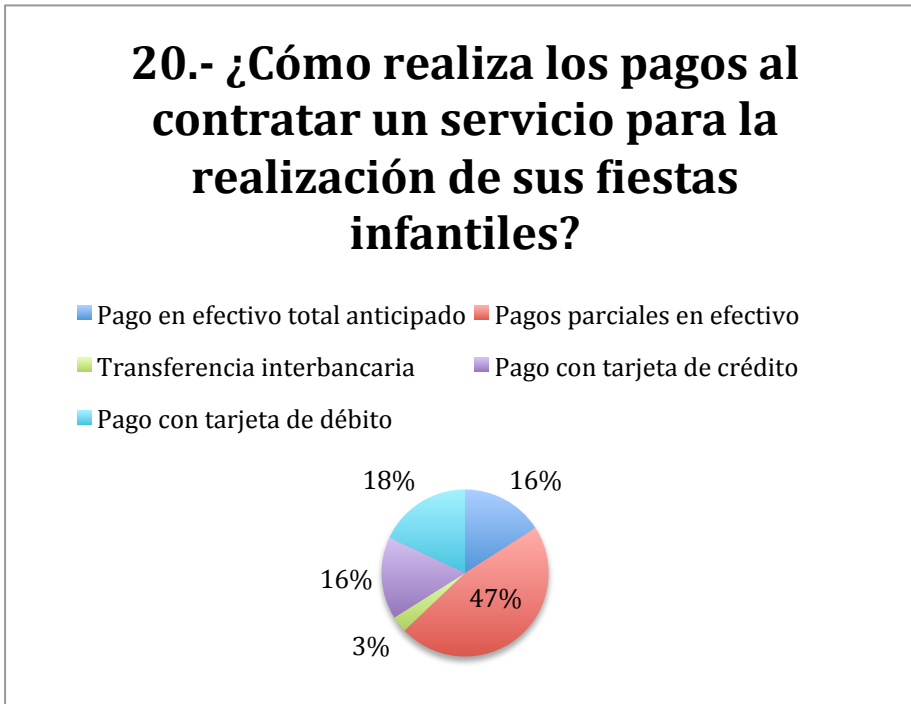


El 37% de la población gasta de \$0 a \$1,000 pesos para la renta de mobiliario mientras que el 30% gasta de \$1,001 a \$2,500 y el 23% no contrata este servicio, ya sea porque el salón o jardín de fiestas que rentan ya los lleva incluidos o porque

realizan las fiestas en sus casas y no es necesario. En el caso del salón las rosas, los servicios de renta llevan incluidos el mobiliario, pero en caso de ofrecer los servicios externamente podemos determinar una media del precio de entre \$0 y \$2,500 pesos dependiendo del número solicitado y el lugar en el que se lleva a cabo el evento.



Gráfica 20: Formas de pago



El 47% de las personas realizan los pagos de los servicios de forma parcial y en efectivo y el 16% hace el pago total en efectivo anticipado, mientras que el 34% de la población utiliza algún tipo de tarjeta (ya sea de crédito o débito).

Sumando el porcentaje de personas que realizan pagos en efectivo son 63%, con este resultado se puede determinar que es viable tener terminales para los pagos que realicen los clientes con alguna tarjeta.

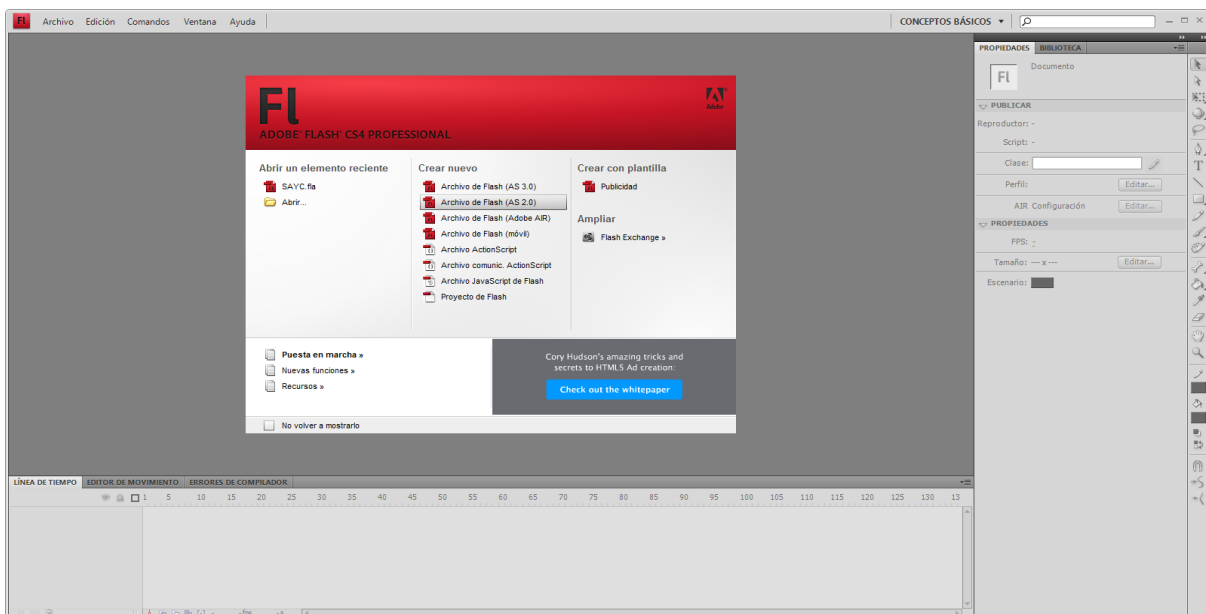


Anexo 3. Diseño de cotizador

Elaboración del software para la administración del salón las rosas (Cotizador)

1.- Instalación del sistema flash cs4, que nos ayudará con la elaboración del programa. Flash cs4 nos da una interfaz muy amigable para el desarrollo de aplicaciones computacionales, cualquier usuario sin conocimientos de programación puede realizar diferentes aplicaciones, desde animaciones hasta complejos algoritmos.

2.- Una vez instalada la aplicación, la abrimos y podemos ver la pantalla inicial, en la cual seleccionaremos actionscript 2, ya que es el lenguaje de programación que tiene mayor compatibilidad.

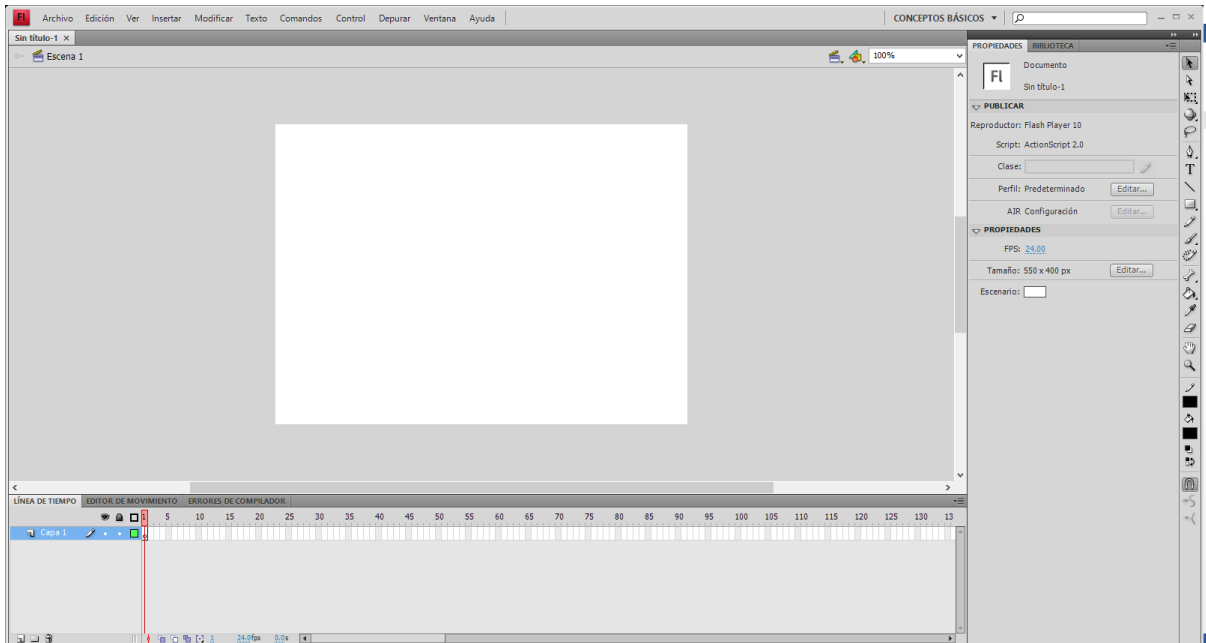


Fuente: Elaboración propia (2016).

3.- La interfaz de desarrollo se divide en tres elementos principales, uno es la barra de fotogramas la cual nos ayuda en la administración y manipulación de los fotogramas, en la parte derecha podemos ver la barra de propiedades en donde podemos cambiar las diferentes



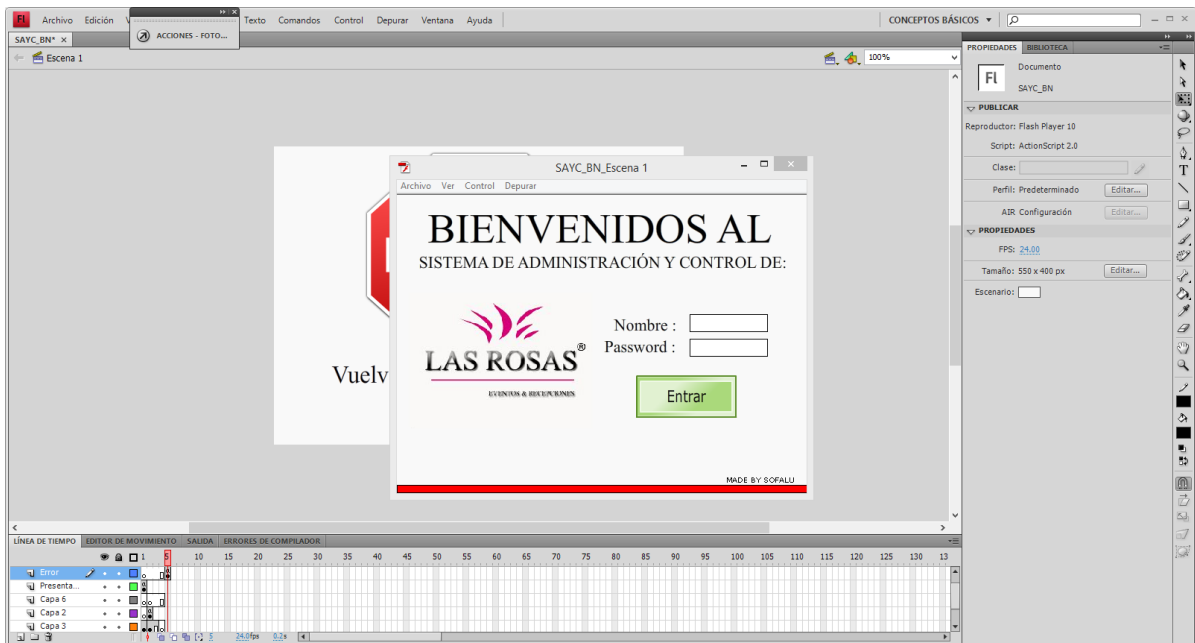
configuraciones de los objetos seleccionados, y en la parte central podemos ver la escena o área de trabajo en donde pegaremos y pondremos todos los objetos a utilizar.



Fuente: Elaboración propia (2016).

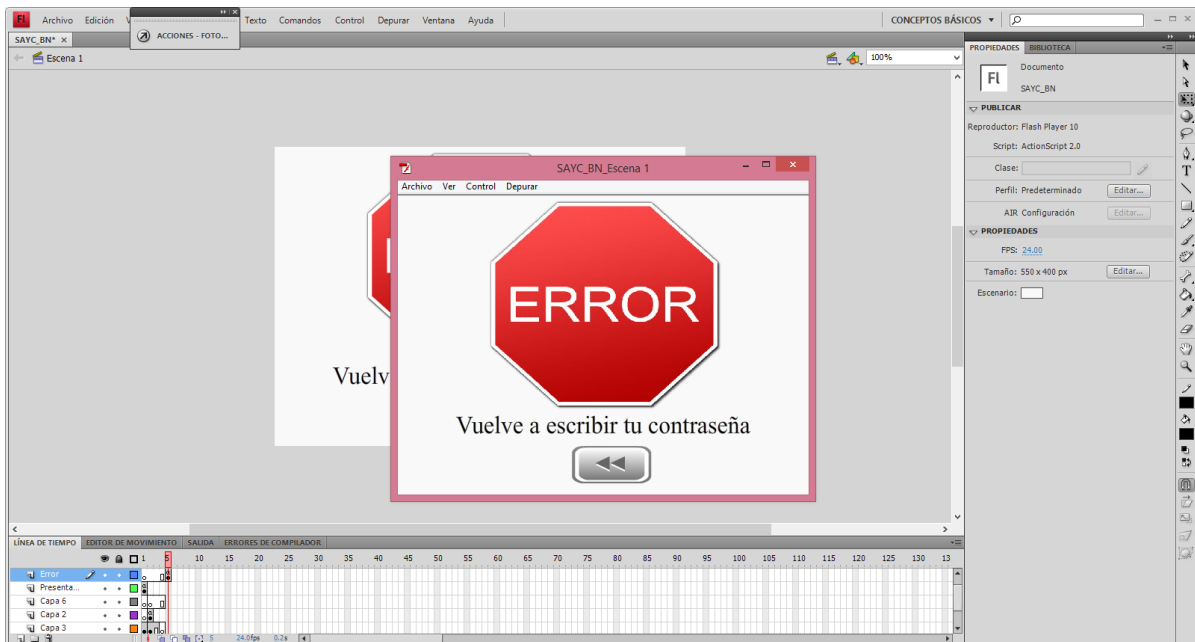
4.- Diseño del sistema

Pantalla de bienvenida. Donde tiene que autenticarse el usuario por medio de un formulario que consta de nombre de usuario y contraseña



Fuente: Elaboración propia (2016).

Al introducir mal el nombre de usuario y contraseña nos indica que volvamos a ingresar los datos

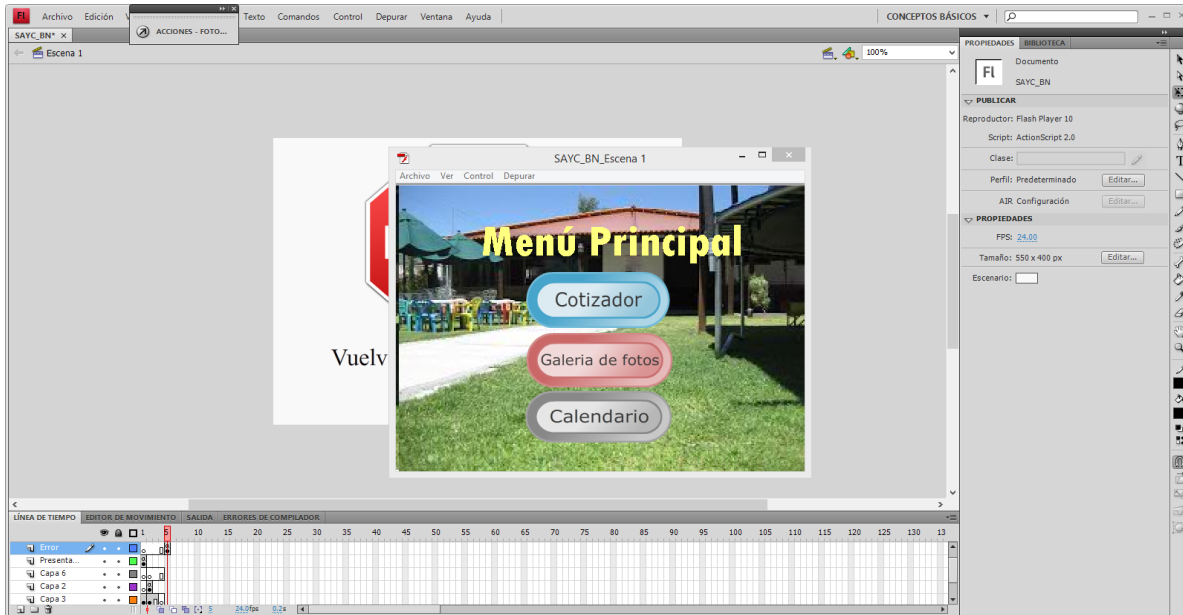


Fuente: Elaboración propia (2016).



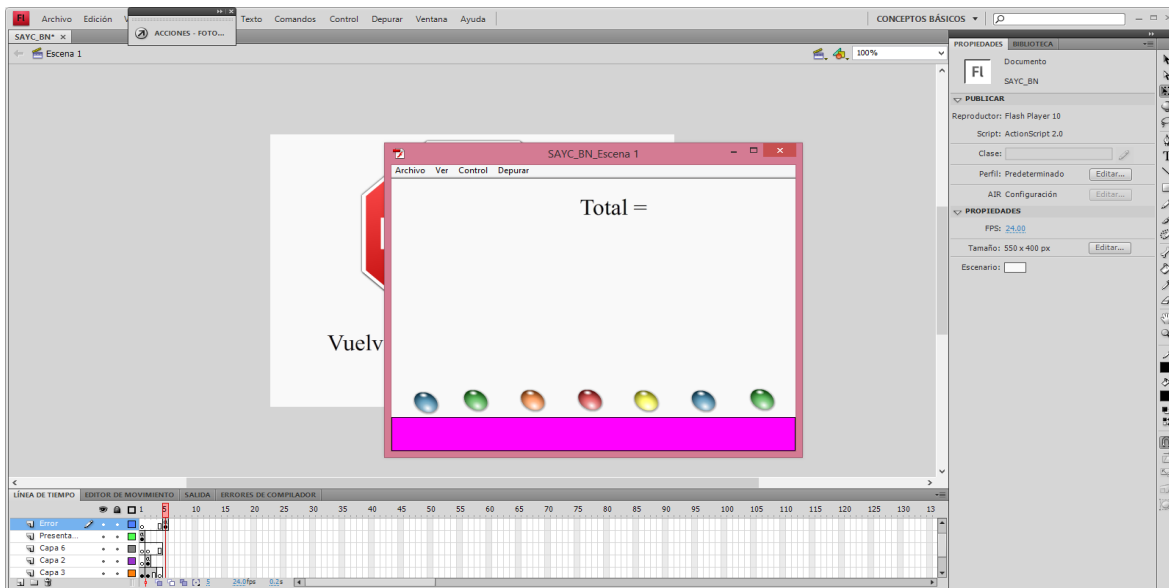
Al ingresar de forma correcta nos muestra un menú principal donde podemos seleccionar tres opciones.

- Cotizador
- Galería de fotos
- Calendario



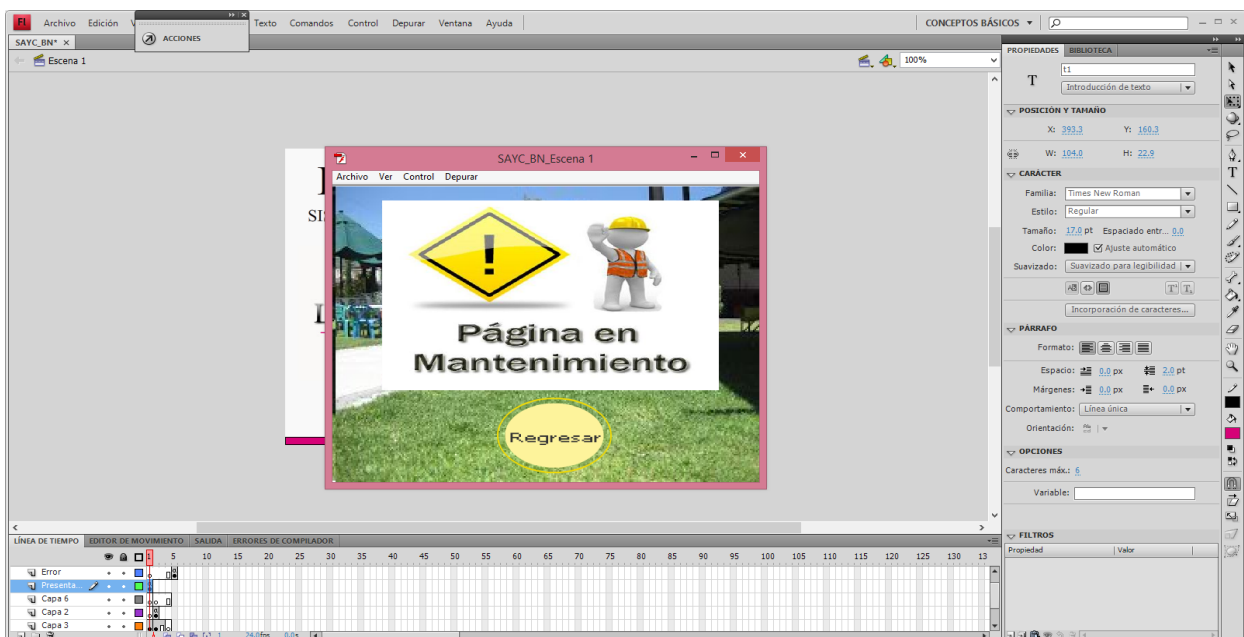
Fuente: Elaboración propia (2016).

Pantalla del cotizador en la cual se está trabajando actualmente



Fuente: Elaboración propia (2016).

Pantalla que informa que la interfaz esta en desarrollo



Fuente: Elaboración propia (2016).