



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEMASCALTEPEC,
EXTENSIÓN ACADÉMICA TEJUPILCO**



TESIS

**PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA “SERVICIO DE
BANQUETES ZAY” UBICADA EN EL MUNICIPIO DE ZINACANTEPEC,
ESTADO DE MÉXICO, 2014.**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

DALIA ÁNGELA GONZÁLEZ REYES

NO. DE CUENTA

0926710

CINTHIA OROZCO CRUZ

NO. DE CUENTA

0649378

DIRECTOR:

LIC. EN C. FRANCISCO JAIMES MILLÁN

TEJUPILCO DE HIDALGO, FEBRERO DE 2015.



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Tejupilco, México a 26 de Febrero de 2015

DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TESIS
DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTE

Por medio del presente informamos a Usted, que la tesis titulada: **PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA "SERVICIO DE BANQUETES ZAY"** UBICADA EN EL MUNICIPIO DE ZINACANTEPEC, ESTADO DE MÉXICO, 2014.

De las pasantes: **DALIA ANGELA GONZÁLEZ REYES**

No. CUENTA: 0926710

CINTHIA OROZCO CRUZ

No. CUENTA: 0649378

Reúne los requisitos necesarios y de calidad que amerita un trabajo profesional, por lo que no existe inconveniente para su impresión

ATENTAMENTE
COMISION REVISORA

LIC. EN A. DENIA BENÍTEZ SALINAS



CENTRO UNIVERSITARIO
U.A.E.M.
TEMASCALTEPEC

M. EN A. CAROLINA SUÁREZ DOMÍNGUEZ



www.uaemex.mx



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Tejupilco, México a 26 de Febrero de 2015

**DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TESIS
DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T E**

Por este medio hago de su conocimiento que después de haber revisado el trabajo de tesis titulado **PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA "SERVICIO DE BANQUETES ZAY" UBICADA EN EL MUNICIPIO DE ZINACANTEPEC, ESTADO DE MÉXICO, 2014** de la **C. DALIA ANGELA GONZÁLEZ REYES Y CINTHIA OROZCO CRUZ**, pasantes de la **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**, que una vez hechas las correcciones que se observaron doy por terminado el proceso de dirección que me fue comisionado, no habiendo impedimento alguno para que las egresadas continúen con su proceso de titulación.

Sin otro particular, quedo de Usted.

ATENTAMENTE

**LIC. EN C. FRANCISCO JAIMES MILLÁN
DIRECTOR DE TESIS**



www.uaemex.mx



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Tejupilco, México a 24 de febrero de 2015

**C. DALIA ÁNGELA GONZÁLEZ REYES
C. CINTHIA OROZCO CRUZ
PASANTES DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTE**

Con base en la información existente en el Departamento de Tesis y en cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento de Escuelas y Facultades, este departamento a mi cargo se complace en autorizar a Ustedes la **IMPRESIÓN** de su tema de tesis; **PLAN DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA "SERVICIO DE BANQUETES ZAY" UBICADA EN EL MUNICIPIO DE ZINACANTEPEC, ESTADO DE MÉXICO, 2014.**

Me permito indicarles que deberán realizar las sugerencias de corrección dictaminadas por la H. Comisión Revisora de su trabajo escrito, ya que el contenido y prestación del mismo será de su entera responsabilidad.

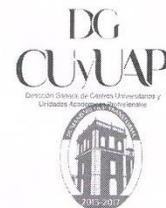
Sin otro particular, reciban por mi conducto el mejor de los deseos de la comunidad de este Centro, para el feliz término de su próxima disertación.

**ATENTAMENTE
PATRIA CIENCIA Y TRABAJO**

"2015, Año del Bicentenario Luctuoso de José María Morelos y Pavón"



**DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TESIS
DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



c.c.p. Archivo

www.uaemex.mx

CP 51300 Km. 67.5 carretera Toluca-Tejupilco

Tel: 01(716) 2 66 52 09, 2 66 51 38, 2 66 51 71

DEDICATORIAS

A Dios primero que nada porque si no es con su voluntad nada se hace y por darme las fuerzas necesarias para lograr culminar uno de los más grandes objetivos.

A mis padres porque gracias a su cariño, guía y apoyo he llegado a realizar uno de los anhelos más grandes de mi vida, fruto del inmenso apoyo, amor y confianza que en mí se depositó y con los cuales he logrado terminar mis estudios profesionales los cuales constituyen el legado más grande que pudiera recibir y por lo cual les viviré eternamente agradecida y a quienes nunca podre pagarles todos los desvelos ni aun con las más grandes riquezas del mundo. Por esto y más GRACIAS.

A mis hermanos Alicia, Abigail y Manuel con su cariño respeto y admiración me motivaron a cada día ser un mejor ejemplo para ellos además de apoyarme y darme todo su amor y cariño para luchar para lograr cada una de mis metas.

A mis amigos Ere, Kame, Gio, Pau y Jorge personas que más que amistad me brindaron un espacio en su vida, con los cuales conté a lo largo de la carrera y que siempre me dieron su apoyo y amistad aun en los momentos más difíciles de mi vida.

A doña Eva y Ruth por darme la oportunidad de entrar en su hogar y considerarme como parte de su familia.

Dalia

DEDICATORIAS

A **Dios** que me ha rodeado de personas maravillosas y que me enseña cosas nuevas.

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba a ustedes, por siempre mi amor y cariño, **Mamá y Papá.**

Gracias a mis hermanos que siempre estuvieron para brindarme toda su ayuda y apoyo. Los quiero mucho, Jorge, David y Efraín.

A mis amigos **Dalia, Gio, Lizy, Rodolfo y Jorge** por sus palabras de aliento cuando más los necesitaba y de vez en cuando uno que otro regaño.

Cinthy

AGRADECIMIENTOS

Al Lic. Francisco Jaimes Millán por todos sus regaños, consejos, presiones y apoyo así como su amistad y los dulces que nos regaló, impulsándonos a dar lo mejor de nosotros.

A Abel Espinoza Reyes por darnos la oportunidad de poner en práctica nuestros conocimientos elaborando el plan de mercadotecnia para su empresa así como brindarnos la información que en su momento requerimos.

A nuestras revisoras Denia y Caro por tomarse el tiempo de hacer las respectivas correcciones, así como el tiempo que nos brindaron al resolver nuestras dudas.

Principalmente a Dios por permitirnos tener salud, amor, paciencia y rodearnos de persona que nos apoyaron en este trayecto, logrando cumplir uno de nuestros objetivos.

INDICE

Introducción.....	15
Capítulo I. Generalidades de administración y mercadotecnia.....	17
1.1. Definición de administración.....	18
1.1.1 Antecedentes de administración.....	19
1.1.2 Finalidad de la administración.....	19
1.1.3 Características de la administración.....	20
1.1.4 Importancia de la administración.....	20
1.1.5 Principios de la administración.....	21
1.1.6 Proceso administrativo.....	22
1.2 Mercadotecnia.....	23
1.2.1 Objetivos de la mercadotecnia.....	24
1.3. Mezcla de mercadotecnia.....	25
1.3.1. Producto.....	25
1.3.2. Plaza.....	26
1.3.3. Promoción.....	26
1.3.4. Precio.....	26
1.4 Producto y servicio.....	27
1.4.1. Definición y clasificación de producto.....	27
1.4.2. Generalidades de Servicio.....	28
1.5 Planeación estratégica en las empresas.....	32
1.5.1 Definición de planeación.....	32
1.5.2 Definición de estrategia.....	33
1.5.3 Definición de Planeación estratégica.....	33
1.6 Plan de mercadotecnia.....	35
1.6.1. Concepto de plan de mercadotecnia.....	35
1.6.2. Estructura de un plan de mercadotecnia.....	35
1.6.3. Proceso para la elaboración de un plan de mercadotecnia.....	38
1.6.4. Ventajas de un plan de mercadotecnia.....	38
1.6.5. Finalidad del plan de mercadotecnia.....	39

Capítulo II. La empresa	41
2.1. Concepto de empresa	42
2.1.1. Clasificación de empresa	42
2.2. Concepto de microempresas.....	45
2.2.1. Características de las microempresas	45
2.3. Pequeñas y medianas empresas	46
2.3.1. Características de las pymes	47
2.4. Empresa familiar.....	47
2.4.2. Características de las empresas familiares.....	50
2.4.3. La cultura de la empresa.....	50
2.4.4. La empresa familiar y sus principales conflictos	51
2.5. Definición de empresa de servicios	52
2.5.1. Características de un servicio	52
2.6. Generalidades de la empresa “Servicio de Banquetes ZAY”	53
2.6.1. Antecedentes	53
2.6.2. Misión de la empresa	55
2.6.3. Visión	55
2.6.4. Valores de la empresa	55
2.6.5. Servicios que se ofrecen.....	56
2.6.6. Logotipo	57
2.6.7. Slogan.....	58
2.6.8. Identificación de la competencia	58
2.6.9. Croquis de ubicación.....	60
2.6.10. Diagnóstico actual de la empresa	61
Capítulo III. Metodología	66
3.1 Planteamiento del problema	67
3.2 Justificación	68
3.3 Objetivos.....	69
3.3.1 Objetivo general.....	69
3.3.2 Objetivos específicos	69

3.4	Hipótesis.....	70
3.5	Metodología.....	71
3.5.1	Población y muestra.....	71
3.6	Recopilación de información e instrumento de medición.....	72
3.6.1	Instrumento de medición.....	72
Capítulo IV. Plan de mercadotecnia		75
4.1.	Imagen de la empresa	76
4.1.1.	Nombre de la empresa.....	76
4.1.2.	Ventajas de cambio de nombre	76
4.1.3.	Desventajas del cambio de nombre	76
4.1.4.	Logotipo de la empresa.....	77
4.1.5.	Slogan.....	77
4.2.	Cultura organizacional	78
4.2.1.	Misión.....	78
4.2.2.	Visión	78
4.2.3.	Objetivos.....	79
4.2.4.	Valores.....	79
4.3.	El mercado	81
4.3.1.	Clientes.....	81
4.3.2.	Competencia.....	81
4.4.	Mezcla y estrategias de mercadotecnia	83
4.4.1.	Producto o servicio.....	83
4.4.2.	Estrategias del servicio	84
4.4.3.	Precio.....	87
4.4.4.	Estrategias del precio.....	88
4.4.5.	Plaza	90
4.4.6.	Estrategias de plaza.....	90
4.4.7.	Promoción y publicidad	92
4.4.8.	Estrategias de promoción	92
4.5.9.	Publicidad	95

4.6. Administrativo.....	99
4.6.1. Reclutamiento del personal.....	99
4.6.2. Selección de personal.....	104
4.6.3. Contratación del personal	104
4.6.4. Capacitación del personal.....	105
4.6.5. Organigrama	105
4.7. Cronograma de actividades.....	107
4.8. Flujo de efectivo del año 2014.....	108
4.9. Flujo de efectivo proyectado.....	108
Conclusiones.....	110
Referencias bibliográficas	111
Apéndices.....	113

Índice de figuras

Capitulo I. Generalidades de administración y mercadotecnia.....	17
1.1 Clasificación de los productos.....	27
1.2 Características de los servicios.....	29
1.3 Ciclo de vida del servicio.....	31
1.4 Planeación estratégica.....	34
1.5 Estructura del plan de mercadotecnia.....	35
Capitulo II. La empresa.....	41
2.1 Clasificación de las empresas.....	43
2.2 Características de las Pymes.....	47
2.3 Modelo de equilibrio entre empresa y familia.....	48
2.4 Logro de objetivos en equipo.....	49
2.5 Buscar siempre el equilibrio de la empresa.....	49
2.6 Ingresos anuales de 1999-2002.....	54
2.7 Logotipo de “Servicio de Banquetes ZAY”	57
2.8 Croquis de ubicación.....	60
2.9 Organigrama actual de la empresa.....	62
Capitulo IV. Plan de mercadotecnia.....	75
4.1 Logotipo “Don Abel”.....	77
4.2 Plaza.....	91
4.3 Espectacular.....	97
4.4 Anuncio en periódico.....	98
4.5 Lona.....	99
4.6 Tarjeta de presentación.....	100
4.7 Organigrama.....	110

Índice de tablas

Capitulo II. La empresa.....	17
2.1 Descripción de la competencia.....	59
2.2 Análisis FODA.....	65
Capitulo IV. Plan de mercadotecnia.....	41
4.1 Propuesta de misión.....	78
4.2 Propuesta de visión.....	78
4.3 Clientes reales y potenciales.....	81
4.4 Principales ventajas y desventajas de la competencia.....	82
4.5 Agregarle al servicio nuevas características.....	84
4.6 Cuidar la presentación del servicio.....	85
4.7 Ampliación del menú.....	86
4.8 Adicionar un nuevo servicio.....	86
4.9 Equipo para eventos sociales.....	87
4.10 Reducción de precios.....	88
4.11 Reducción de precios por debajo de la competencia.....	89
4.12 Ofrecer descuentos por volumen de alquiler.....	90
4.13 Nueva sucursal de “Servicio de Banquetes ZAY”.....	91
4.14 Dar a conocer los servicios por medio del internet.....	92
4.15 Ofrecer productos adicionales.....	93
4.16 Descuentos especiales donde la demanda es menor.....	94
4.17 Crear sorteos y concursos.....	95
4.18 Ofrecer regalos a clientes frecuentes.....	95
4.19 Costo de publicidad.....	96
4.20 Puesto administrativo.....	102
4.21 Puesto jefe de ventas.....	103
4.22 Puesto recepcionista.....	104
4.23 Puesto capitán.....	105
4.24 Puesto mesero, garrotero y ayudante.....	106
4.25 Puesto lavandería e intendencia.....	107
4.26 Selección de personal.....	108

4.27 Capacitación del personal.....	109
4.28 Cronograma de actividades.....	111
4.29 Ingresos y egresos 2014.....	112
4.30 Ingresos y egresos proyectados.....	113

Introducción

El actual mundo económico y de negocios se caracteriza por la aguda competencia, entre las empresas para poder maximizar su participación en el mercado, posicionándose en un lugar de reconocimiento para los clientes.

Un claro ejemplo de ello son las empresas de banquetes y alquiler de equipo en el municipio de Zinacantepec ya que no solo se disputan a los clientes reales sino también a los potenciales, es aquí donde empresas como “Servicio de Banquetes ZAY”, optan por la elaboración e implementación de diversas estrategias para mejorar competitivamente dentro y fuera de la misma empresa.

El presente documento detalla un plan de mercadotecnia cuyo fin es mejorar la imagen de la misma el cual proporciona las herramientas necesarias para poner en marcha las estrategias de mejora en cuanto al servicio precio, plaza, publicidad y promoción, todo lo anterior englobado en cuatro capítulos que contiene diferentes formas para satisfacer las necesidades de los clientes, con un servicio integral que cubra todas las expectativas, atendiéndolos con calidez personal a la par de los mejores de la región.

El capítulo uno llamado generalidades de administración y mercadotecnia contiene conceptos de administración que son importantes para poder identificar los puntos débiles dentro de la organización y tener herramientas para atacarlos.

Los conceptos sobre mercadotecnia ayudaran a comprender todo lo relevante en cuanto al servicio, su precio, plaza y promoción. Tratando de mejorar adecuadamente la imagen de la empresa.

Una vez comprendidos los términos administrativos y de mercadotecnia en el capítulo dos se analizará las condiciones internas de la empresa, conociendo su misión, visión, valores, slogan, logotipo y su estructura organizacional, de manera externa se realiza un análisis FODA así mismo uno de la competencia directa que “Servicio de Banque ZAY” en la actualidad tiene, es decir detectar las condiciones en las cuales actualmente trabaja para posteriormente elaborar las estrategias adecuadas de mejora para la empresa.

Para determinar la línea a seguir en la elaboración del plan de mercadotecnia se lleva a cabo una investigación de mercado y el capítulo tres se explica la metodología que se sigue para realizarla, partiendo de la determinación del planteamiento del problema, objetivos, justificación, hipótesis, muestra y sobre todo el instrumento que se utilizó para la recopilación de la información.

En el capítulo cuatro se elabora el plan de mercadotecnia donde se diseña una nueva imagen de la empresa que va desde el cambio de nombre hasta su cultura organizacional, elaborando estrategias en cuanto a servicio, precio, plaza, publicidad y promoción, determinando en cada una de ellas su plan de acción y el

costo que se genera. Otro aspecto que se considera es el tiempo en el que se han de poner en marcha dichas estrategias es por ello que se elabora un cronograma de actividades. Así mismo se realizará un flujo de efectivo del año 2014 y uno proyectado para conocer si el plan de mercadotecnia ayudará a la empresa a incrementar sus ventas.

Por último se presentan las fuentes bibliográficas utilizadas en el presente proyecto así como las conclusiones y apéndices.

Capítulo I.

Generalidades de administración y mercadotecnia

1.1. Definición de administración

Actualmente el concepto de administración es definido con base a las diferentes percepciones de los autores sin embargo todos coinciden en que la administración es una herramienta fundamental para llevar a cabo los objetivos de la empresa. Algunas definiciones se mencionan a continuación:

Sisk (cit. por Münch, 2011) nos dice que la administración consiste en coordinar todo los recursos mediante un minucioso proceso de planeación, dirección y control, para lograr los objetivos que se tienen dentro de la empresa.

De igual forma José A. (cit. por Münch, 2011) “Administración es la ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado”. José A. (cit. por Münch, 2011)

Massie (cit. por Münch, 2011) considera a la administración como el método a través del cual un grupo de personas en cooperación dirigen sus acciones hacia metas comunes. Este método implica técnicas que coordinan actividades y esfuerzos para el logro de sus objetivos.

Con base a las definiciones anteriores se determina que el concepto de administración engloba la opinión de los autores es la propuesta por Chiavenato, donde se dice que “la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos con eficiencia y eficacia” (Chiavenato, 2001).

Por tanto se concluye que la administración es una herramienta fundamental que las empresas utilizan para coordinar sus esfuerzos y aprovechar sus recursos, y con esto lograr sus objetivos con una mayor eficiencia y eficacia, reduciendo el nivel de incertidumbre. Es por esto que se propondrá un plan de mercadotecnia, donde se tome en cuenta el proceso administrativo como una herramienta estratégica para el mejoramiento de las funciones internas y externas de la empresa de “Servicio de Banquetes ZAY”.

1.1.1 Antecedentes de administración

La administración tiene sus orígenes desde la época primitiva, donde las principales características que se distinguen son la división de trabajo por edad y sexo. Conforme la humanidad evoluciona se da el desarrollo de grandes civilizaciones al mismo tiempo suscita la vida sedentaria obligando a los hombres a apoyarse en la administración empírica del trabajo colectivo y de los tributos. Siglos después se da una estricta supervisión del trabajo, mediante la aplicación de la administración, es entonces que surge el esclavismo.

Posteriormente aparecen nuevas formas de administración, como son estructuras de trabajo extensas y niveles de supervisión escasos. Dentro del feudalismo la administración se efectúa de acuerdo al criterio del señor feudal.

Dentro de la revolución industrial surgen especialistas dedicados a manejar problemas de administración ya que en este prolifera la explotación inhumana del trabajador y las estructuras del trabajo son más complejas.

En el siglo XX se tiene un gran auge de numerosos investigadores de la administración, teniendo esta un desarrollo y proyección definitivos y gracias a esto existe un gran desarrollo tecnológico e industrial (Garcia, 2010).

1.1.2 Finalidad de la administración

Para Henry Fayol (cit. Por Reyes, 2007) la finalidad de la administración consiste en la eficiencia de coordinar las actividades que llevan a cabo las personas dentro de una organización, no solo es una forma de aprovechar los recursos en su totalidad si no que brinda la oportunidad de multiplicar los resultados positivos en cada una de las áreas de la empresa.

La coordinación se refiere a la esencia misma de la administración, es decir la palabra coordinación implica el ordenamiento simultáneo y armonioso de todos los elementos de una organización (Reyes, 2007).

Por lo tanto la finalidad de la administración es la eficiencia con la que se coordinan todas las actividades y los recursos de la organización para obtener mayores utilidades.

1.1.3 Características de la administración

Para comprender de una mejor manera la administración es necesario conocer y analizar las características de la administración (Reyes, 2007), haciendo referencia a las siguientes:

- ✓ **Universalidad:** este fenómeno administrativo se da donde quiera que exista algún organismo social, ya que dentro de este existe una coordinación sistemática de medios. Algunos ejemplos de grupos sociales en los que se refleja esta característica son: el Estado, ejército, empresa, en una sociedad religiosa, etc.
- ✓ **Especificidad:** a pesar de que la administración es una ciencia que se apoya de otras ramas para realizar sus funciones, esta mantiene su especificidad aun tomando en cuenta su estrecha relación con estas.
- ✓ **Unidad temporal:** como se sabe existen diferentes etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo pero este debe ser único y constante, lo que varía es su grado de aplicación es decir se debe mantener la interacción entre sus diferentes elementos.
- ✓ **Unidad jerárquica:** las personas dentro de una organización forman parte de un cuerpo administrativo, desde el gerente general hasta el mayordomo, es decir todos participan en distintos grados y modalidades de la administración.

1.1.4 Importancia de la administración

De acuerdo a las características de la administración se puede determinar la gran trascendencia que esta tiene en la vida del hombre.

La importancia radica en que simplifica el trabajo en las organizaciones al establecer principios, métodos y procesos para lograr mayor rapidez y efectividad en las actividades de estas, así como el aumento de la productividad mediante el uso de una buena administración siendo concisos y precisos dentro del proceso administrativo.

Logrando con esto un bienestar de la organización, ya que proporciona reglas para actuar dentro de la empresa y así optimizar el aprovechamiento de los recursos y también mejorar las relaciones humanas, generando empleos productivos.

Por lo tanto la administración traerá consigo una mayor eficiencia y eficacia de las actividades que se realizan dentro de una organización (García, 2010).

1.1.5 Principios de la administración

Henry Fayol (cit. por Gallardo, 2011) menciona que toda empresa para obtener un incremento de eficiencia debe de implementar los 14 principios que a continuación se describen:

- **Unidad de mando:** hace referencia que única y exclusivamente se deberá recibir órdenes de un solo superior con el fin de evitar malos entendidos.
- **Autoridad:** para poder ejercer autoridad es necesario tener la habilidad de liderazgo para delegar las funciones que cada individuo tendrá que realizar.
- **Unidad de dirección:** toda actividad que se realiza dentro de una empresa debe de contar con un plan, el cual delimite el curso de acción de cada una de ellas.
- **Centralización:** aunque la autoridad se concentra en una sola persona, esta debe de delegar en cada área un responsable que se encargue de la supervisión de las actividades que se realizan.
- **Subordinación:** debe de prevalecer el interés de la empresa por encima de los individuales.
- **Disciplina:** cada individuo debe de respetar las reglas de funcionamiento de la empresa con el fin de que prevalezca el orden dentro de ella, tomando como base un buen liderazgo.
- **División del trabajo:** se debe aprovechar la especialización de los individuos de la empresa para aumentar la eficiencia en la consecución de sus actividades.
- **Orden:** cada empleado debe conocer su área de trabajo así como los materiales que utilizara en la realización de sus actividades siempre manteniendo en buenas condiciones su equipo de trabajo.
- **Jerarquía:** muestra el nivel de autoridad que cada miembro de la empresa posee, todos deben conocer a su superior directo.
- **Justa remuneración:** cada trabajador obtiene el pago justo de acuerdo al trabajo que desempeña dentro de la organización.
- **Equidad:** todo líder dentro de la organización debe de tomar decisiones justas en el momento adecuado, mediante un buen trato con sus trabajadores.

- **Estabilidad:** debe existir un equilibrio dentro del personal de la organización, es decir que no prevalezca la rotación del personal para que de este modo ellos se sientan seguros en su puesto de trabajo pero que también se les permita el ascender.
- **Iniciativa:** se debe permitir a los trabajadores el poder llevar a cabo planes que beneficien a la empresa siempre y cuando no se sobrepase el nivel de autoridad de sus superiores.
- **Espíritu de cuerpo:** se debe al trabajo en equipo es decir promover el trabajo colaborativo que también ayuda a generar un mejor ambiente laboral.

1.1.6 Proceso administrativo

La administración lleva a cabo un proceso, el cual se divide en 4 fases, para así obtener una mejor eficiencia y eficacia del proceso administrativo que como se sabe hace referencia a la planeación, organización, dirección y control. (García, 2010). A continuación se describirán cada una de estas fases para una mejor comprensión:

✓ Planeación

Para Reyes (cit. por García, 2011) la planeación consiste en determinar el curso que habrán de seguir las acciones que se realizarán mediante el establecimiento de los principios que las orienten, su secuencia para realizar las operaciones así como el tiempo para su ejecución.

La planeación es sumamente importante ya que es la base de las actividades que habrán de llevarse a cabo dentro de una empresa, determinando las operaciones necesarias encaminadas a cumplir las metas y objetivos que se tienen fijadas, y poder enfrentar con esto las contingencias que se presenten con las posibilidades de eliminarlas y evitar la improvisación.

✓ Organización

La organización dentro de una empresa juega un papel muy importante ya que de acuerdo a la coordinación que se tenga entre las diferentes áreas de la misma, va a ser la eficiencia en el logro de los objetivos establecidos.

De acuerdo a lo anterior Guzmán (cit. por García, 2011) nos menciona que; el organizar es la coordinación de las diferentes actividades que realizan todos los individuos que forman parte de una empresa con el fin de obtener el máximo aprovechamiento de los recursos tanto materiales, técnicos y humanos para el logro de los objetivos que la empresa persigue.

Es decir, la organización es un medio a través del cual se establecen de una manera concreta las actividades, responsabilidades y obligaciones que tiene cada individuo dentro de la empresa, eliminando y reduciendo la duplicidad de esfuerzos y evitando con ello la lentitud e ineficiencia en las actividades y a su vez reducir los costos e incrementando la productividad.

✓ **Dirección**

Parte del proceso administrativo que tiene como objetivo poner en marcha los lineamientos mediante los cuales la empresa y sobre todo sus subordinados habrán de llevar a cabo las actividades y funciones de la misma.

Para Lerner & Baker (cit. por García, 2011); la organización consiste en dirigir cada una de las actividades mediante la cooperación del esfuerzo de las personas, para obtener el máximo nivel de productividad mediante la motivación y supervisión”.

La dirección es uno de los elementos esenciales de la administración ya que en ella se verifica que se cumplan las órdenes emitidas por los responsables de las distintas áreas, consiguiendo así la realización de las distintas actividades.

✓ **Control**

El control es la última parte del proceso administrativo, pero esto no significa que no intervenga durante la consecución de cada una de las otras etapas, esta etapa es primordial en la administración ya que consiste en verificar que todo se realice de acuerdo a lo planeado.

Esto quiere decir que el control consiste en verificar si todo ocurre de acuerdo al plan que se lleva a cabo, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Su objetivo principal es señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se vuelan a repetir. (Fayol, cit. por García 2011)

La importancia radica en que se establecen medidas para corregir las actividades realizadas y verificar si se cumple todo el proceso administrativo de forma exitosa.

1.2 Mercadotecnia

Muchas personas cometen el error de considerar que la mercadotecnia solamente se enfoca en la venta y publicidad cuando en realidad son solo una parte de la mezcla del marketing, es decir un conjunto mayor de herramientas de mercadotecnia que juntas afectan al mercado (Kotler, 2013).

Distintos autores coinciden en que la mercadotecnia es un proceso de intercambio de bienes y servicios encaminados a la satisfacción de las necesidades que la población tiene.

La mercadotecnia es el proceso que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humanas; es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio de bienes y servicios (Kotler, 2011).

La mercadotecnia es un proceso en el cual se cubren no solo sus necesidades de los consumidores sino que también se toman en cuenta los gustos, deseos y preferencias para así poder lograr la máxima satisfacción de los clientes trayendo con esto un posicionamiento privilegiado en el mercado.

1.2.1 Objetivos de la mercadotecnia

Una organización puede tener muchos objetivos pero si estos no se cumplen de la manera adecuada tarde o temprano desaparecerán.

Los objetivos de la mercadotecnia están encaminados hacia dos vertientes; ganar mercado y generar riqueza (Fischer, 2004), clasificadolos de la siguiente manera:

1) Ganar mercado

- a) **Identificar oportunidades de mercadotecnia:** dentro de este se menciona que la mercadotecnia ayuda a detectar aquellas oportunidades en las cuales la empresa obtenga beneficios y el cliente satisfaga sus necesidades.
- b) **Identificar mercados rentables:** una vez determinadas las oportunidades de la empresa se deben detectar aquellos mercados que cumplan con las características a quienes serán dirigidos los productos y servicios y así pueda obtener una alta rentabilidad.
- c) **Lograr una buena participación en el mercado:** este objetivó es importante ya que es donde se determina la permanecía y el liderazgo de la empresa dentro de este.

2) Generar riqueza

- a) **Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y el ciclo de vida del producto:** dentro de este objetivo es primordial comparar el crecimiento obtenido o que se desea obtener con el crecimiento real del mercado (realizar proyecciones).

- b) Lograr utilidades o beneficios para la empresa:** este objetivo es crucial, ya que el objetivo de la empresa es el obtener el máximo de utilidades, de no ser así sería un fracaso total.

Los objetivos anteriores generan críticas severas en el sentido de que las empresas con el fin de alcanzar sus objetivos a través de la mercadotecnia crean necesidades o manipulan al público para convertirlos en clientes. (Fischer, 2004)

Analizando lo anterior se puede concluir que la mercadotecnia juega un papel muy importante al momento de comprar un producto o servicio pero si este no llegase a satisfacer por completo al cliente difícilmente podrá realizarse una publicidad positiva del producto si no por el contrario tendrá una respuesta negativa y el consumidor no volverá adquirir el producto por la mala experiencia con este.

1.3. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia se puede definir como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, incluyendo todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler y Armstrong, 2011).

Por otra parte el “Diccionario de términos de mercadotecnia” de la American Marketing Asociación, define a la mezcla de mercadotecnia como “aquellas variables de una empresa utilizadas para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta” (RAE, 2014).

Por lo tanto la mezcla de mercadotecnia es una herramienta que facilita el control de estrategias utilizadas por la empresa para influir y alcanzar el nivel que se espera de ventas y poder acaparar un mayor porcentaje de mercado.

A continuación se definen las 4P’s (Fisher, 2011) de la mezcla de mercadotecnia para una mejor comprensión y análisis del proyecto.

1.3.1. Producto

Un producto es un bien tangible o intangible que se ofrece en un mercado determinado, por ejemplo una idea, una persona, un lugar, etc.

Hace referencia a un artículo o servicio que se ofrece al cliente tomando en cuenta aspectos primordiales para el reconocimiento del mismo como son:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Marca

- Envase
- Servicio
- Garantías

1.3.2. Plaza

Se refiere a lugar físico o virtual en el cual se distribuirá el producto y en el que intervienen mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas.

Cuenta con diferentes características como:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicación
- Inventario
- Transporte
- Logística

1.3.3. Promoción

Hace referencia a la manera en la cual se dará a conocer el producto al consumidor, es decir se va a persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que se adapten a la satisfacción de sus necesidades.

Las características con las que cuenta son:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Tele mercado
- Propaganda

1.3.4. Precio

Es el valor monetario que se le da a un artículo, manteniendo el equilibrio entre las necesidades de la organización y las del cliente.

Esta variable se considera la más importante para la empresa ya que a diferencia de las otras que generan egresos esta genera ingresos para la empresa y posee las siguientes características:

- Precio de lista

- Descuentos
- Complementos
- Condiciones de crédito

1.4 Producto y servicio

Para el análisis de este proyecto se definirá a continuación que es un producto y un servicio.

1.4.1. Definición y clasificación de producto

Un producto hace referencia a algo tangible que satisface una necesidad o un deseo del ser humano y que se ofrece en cualquier mercado para su consumo (Kotler, 2003). Como se muestra en la figura que continuación se presenta (fig. 1.1):

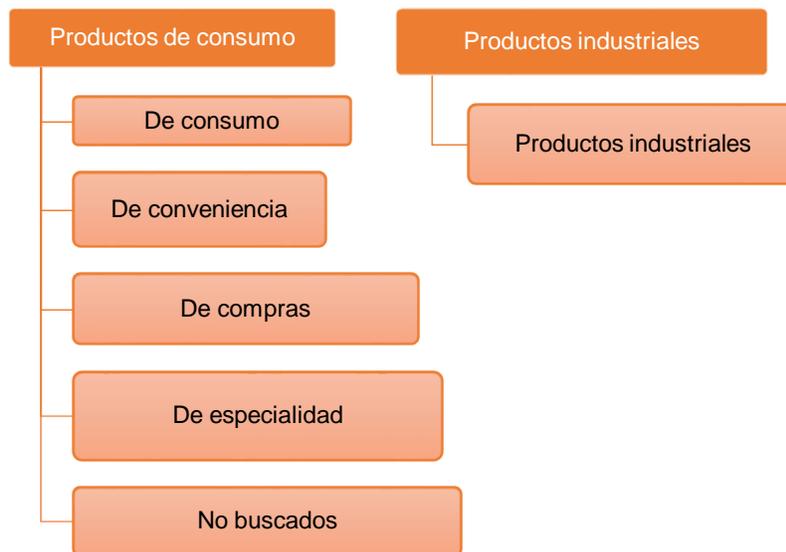


Figura 1.1 Clasificación de los productos. (Kotler, 2011).

- **Clasificación de los productos**

Los productos y servicios pueden dividirse en dos amplias clases con base en el tipo de consumidores que las usan, como son los productos de consumo y productos industriales (Kotler, 2011).

A continuación se describirá cada uno de estos y la clasificación que estos tienen a su vez con base en Kotler:

1. **Productos de consumo:** dentro de los productos de consumo se pueden encontrar:

- a) **Productos de consumo:** hace referencia aquellos productos que un consumidor final adquiere para su consumo personal.
- b) **Productos de conveniencia:** son aquellos productos que suelen consumirse de manera inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra, ejemplo; jabones, dulces, periódicos y comida rápida.
- c) **Productos de compra:** se refiere a aquellos productos y servicios de consumo que los clientes compran cuidadosamente en términos de calidad, precio y estilo; ejemplo, muebles, ropa, automóviles usados y servicios de hotel y motel.
- d) **Productos de especialidad:** son aquellos productos con características únicas o identificación de marca por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. Por ejemplo equipo fotográfico costoso, ropa de diseñador y automóviles.
- e) **Productos no buscados:** estos productos son aquellos que el consumidor no conoce, o que conoce pero que normalmente no piensa en comprar, por su naturaleza los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otras labores de marketing. Por ejemplo seguros de vida y las donaciones de sangre.

2. **Productos industriales:** son aquellos productos que se adquieren para llevar a cabo un procesamiento posterior es decir para usarse en un negocio. (ver fig. 1.1)

1.4.2. Generalidades de Servicio

Estadísticas demuestran que el crecimiento de los servicios a nivel mundial ha mostrado un incremento, siendo Estados Unidos el principal país que se ha convertido en uno de los mayores prestadores de servicios, teniendo el 74% de su producto interno bruto por este sector de la economía (Kotler, 2003).

“Los servicios constituyen la cuarta parte del valor de todo el comercio internacional, ya que abarca el 60% de la economía de los países desarrollados de todo el mundo”.

Los servicios son bienes intangibles que ofrecen beneficios o satisfacciones a las necesidades de los clientes y que no tienen como finalidad la propiedad de algo (Kotler, 2003).

- **Naturaleza y características de los servicios**

Se pueden considerar cuatro características especiales de los servicios, al diseñar productos de marketing, intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perdurabilidad (Kotler y Armstrong, 2003.) A continuación se hace una descripción breve de las características de los servicios, obsérvese la fig. 1.2.



Figura 1.2 Características de los servicios. (Kotler y Armstrong, 2003).

- **Cadena de utilidades del servicio**

Existe una gran cantidad de empresas que ofertan servicios pero solo algunas suelen alcanzar el éxito y son aquellas que concentran su atención tanto en los empleados como en la satisfacción del cliente es decir vinculan sus utilidades con la satisfacción de clientes y empleados. Esto hace referencia a una cadena de utilidades de servicio (Kotler, 2003) en la que mencionan cinco eslabones para que las empresas obtengan ese éxito.

- ✓ **Calidad interna del servicio:** hace referencia a la selección minuciosa del personal, y brindarles una adecuada capacitación a sí mismo un ambiente agradable en el trabajo, para que con esto brinden el servicio a los clientes de la mejor manera posible.

- ✓ **Empleados de servicios productivos y satisfechos:** empleados motivados por satisfacer al cliente que sean leales y sobretodo trabajadores.
- ✓ **Mayor valor del servicio:** ofrecer un servicio de calidad y que llegue al cliente de manera eficiente.
- ✓ **Clientes satisfechos y leales:** ganar la preferencia de los clientes hacia la empresa brindándoles un servicio de calidad.
- ✓ **Utilidades y crecimiento saludable:** al ofrecer un servicio de calidad y obtener la preferencia de los clientes traerá como consecuencia un incremento en las utilidades de la organización.

“Por tanto para alcanzar de utilidades y crecimiento hay que comenzar por hacerse cargo de quienes se hacen cargo de los clientes” (Kotler, 2003).

- **Ciclo de vida de un servicio**

El ciclo de vida de un servicio es una herramienta que sirve para determinar aquellas estrategias encaminadas a diseñar desarrollar e implementar la forma de hacer llegar el servicio a los consumidores (Kotler ,2003). Véase la figura 1.3.

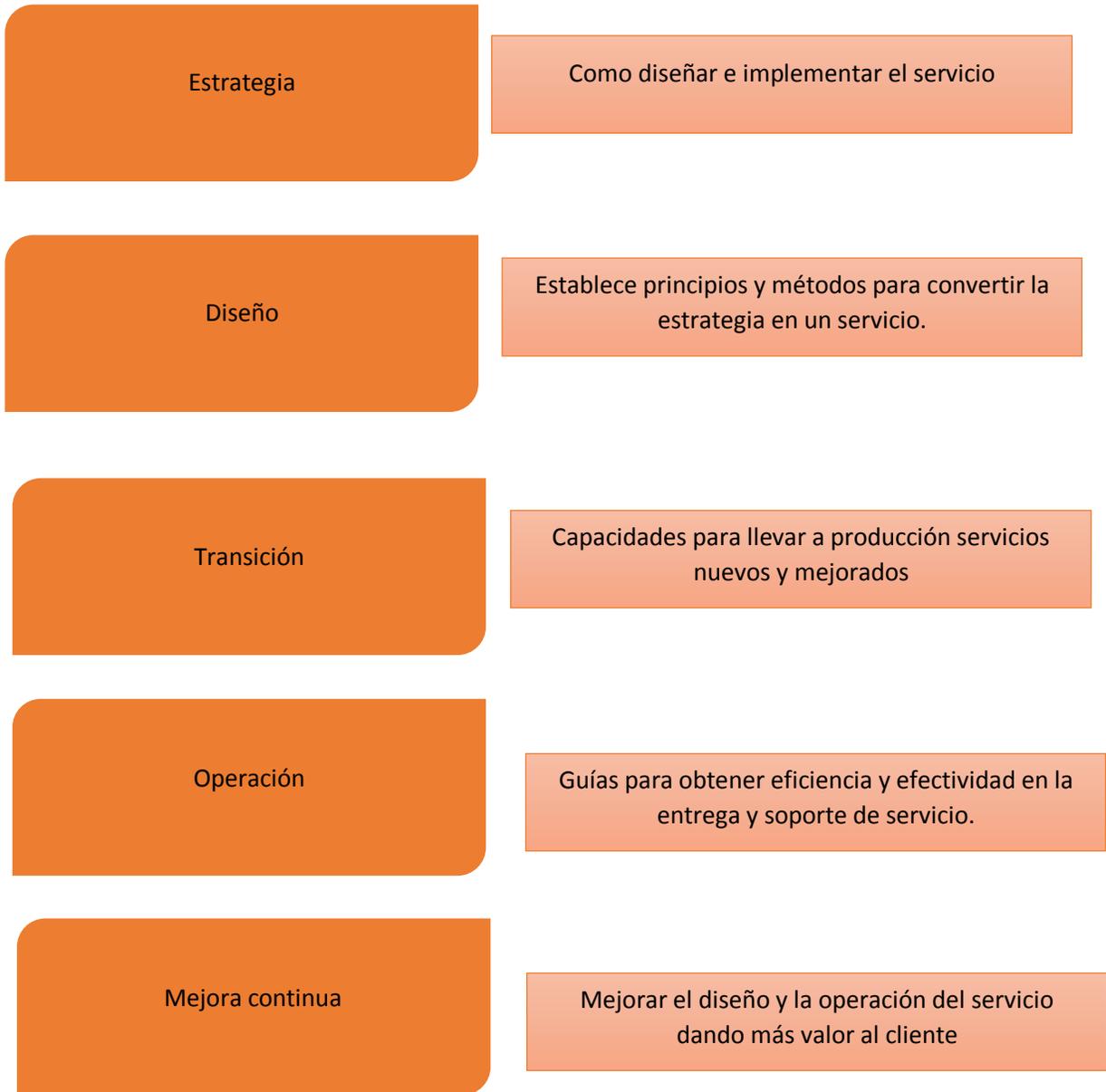


Figura 1.3 Ciclo de vida del servicio. (Kotler, 2003).

El ciclo de vida de un servicio es una guía con la que las empresas pueden diseñar estrategias de mejora de los servicios tanto en su proceso como en la manera en la cual se hará llegar al cliente.

1.5 Planeación estratégica en las empresas

La planeación estratégica es un punto importante para las empresas ya que marca el rumbo de estas y los objetivos que deben de alcanzarse con las actividades a realizar (Kotler ,2003).

Es por eso que a continuación se describe a detalle el significado de planeación estratégica, partiendo desde el concepto de planeación para facilitar su comprensión.

1.5.1 Definición de planeación

La planeación hace referencia a una serie de pasos que se realizan antes de cualquier acción para así poder asegurar el éxito de estas, es decir fija el curso de lo que va a hacerse.

La planeación es una actividad que se complementa de diferentes elementos mediante los cuales habrá de llevarse a cabo, es decir es una sucesión de actividades programadas, donde es necesario contar con los recursos que esta requiere (Fernández, 2007).

Sin embargo se puede definir a la planeación como aquella actividad que consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, en la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización (Reyes, 2002).

Se concluye que la planeación es la base para la realización de diferentes actividades a que establece la manera en como abran de ejecutarse, consiste en establecer planes que permiten elegir diferentes alternativas que guíen a futuro el logro de los objetivos procurando con esto la mayor precisión.

1.5.2 Definición de estrategia

Dentro de las empresas es fundamental la implementación de acciones concretas que ayuden al logro de los objetivos de la organización que deben ser previamente planeadas. Algunas de estas acciones son las llamadas estrategia que distintos autores definen a continuación

Una estrategia es aquella que involucra elementos como la reflexión y el análisis y mediante los cuales surgen diversas posibilidades, por las numerosas actividades que se llevan a cabo procurando alcanzar los objetivos planeados (Fernández, 2007).

Por otro lado se establece que la estrategia es: “la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los diferentes cursos de acción a seguir así como la manera de asignar los recursos necesarios para su cumplimiento” (Koontz, 2004).

Es por esto que las estrategias son identificadas con un plan completo de acciones, que permitan el cumplimiento de las actividades encaminadas al logro de las metas establecidas por la organización, que a su vez brindaran mejores resultados y beneficios para esta.

1.5.3 Definición de Planeación estratégica

La planeación estratégica es una actividad encaminada a coordinar estrategias funcionales, que abarcan todas las áreas de la empresa y generalmente es a largo plazo, además, sirve para que esta logre los objetivos establecidos, midiendo la capacidad de la organización.

Se puede definir que la planeación estratégica es aquel proceso de crear y mantener un equilibrio entre las metas y la capacidad que tiene la organización, sus oportunidades de marketing cambiante. Implica definir una misión clara para la organización, estableciendo objetivos de apoyo, diseñando una cartera de negocios sólida, coordinando estrategias funcionales (Kotler, 2003).

La planeación estratégica es de gran importancia ya que determina la manera de actuar de la organización en cuanto al logro de objetivos y la adquisición de recursos para el cumplimiento de estos haciendo que esta marche adecuadamente. (Ver fig. 1.4)

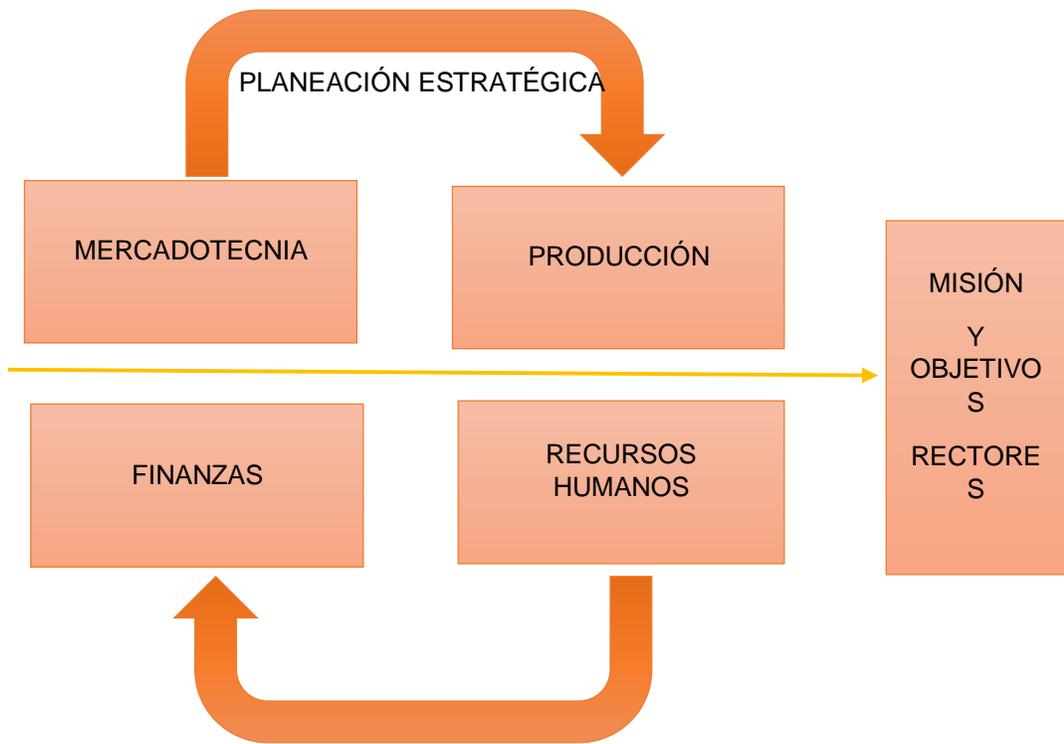


Figura 1.4 Planeación estratégica. (Fernández, 2007).

1.6 Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es fundamental en todas las organizaciones que deseen mantener un nivel competitivo dentro del mercado, se tiene que hacer hincapié en que este no solo es exclusivo de grandes empresas, sino también para las pequeñas y medianas, ya que delimita el mercado y establece objetivos y estrategias específicas de cada una de ellas y con esto saber aprovechar las oportunidades, es decir la organización debe tener la plena conciencia de cuáles son sus amenazas, fortalezas y debilidades a las cuales se enfrentara dentro del mercado al que va dirigido; esto permitirá actuar de forma inteligente ya que se tendrá plena conciencia de ello (Fernández, 2007).

1.6.1. Concepto de plan de mercadotecnia

Un plan de mercadotecnia es un documento escrito que se elabora en un periodo determinado (anual, semestral, etc.) con el cual se rediseñan estrategias funcionales y la distribución estadística de los recursos de cada área dentro de la organización. Además es un documento que guía las actividades comerciales hacia los objetivos, es decir aquellas empresas que cuentan con este documento poseerán una herramienta que ayudara a reducir el nivel de incertidumbre generando estrategias de crecimiento (Fernández, 2007).

Aunque algunas empresas carezcan de un plan de mercadotecnia podrán realizar acciones exitosas pero sin ningún fundamento que las conduzca al crecimiento.

Un plan de mercadotecnia ayuda a las empresas a utilizar al máximo sus recursos, llevando a cabo acciones que la conduzcan hacia un futuro exitoso.

1.6.2. Estructura de un plan de mercadotecnia

La elaboración de un plan de mercadotecnia; deberá estar muy bien estructurado y organizado para que sea más sencillo localizar la información cuando esta se requiera. A continuación se desarrollará la estructura de un plan de mercadotecnia (esto no implica que se tendrá que utilizar la misma estructura en todos los planes, esto dependerá de la situación y necesidades particulares de cada organización) (Fernández, 2007):

1.- Resumen ejecutivo: hace referencia a los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados en términos de metas, como retorno sobre inversión o participación de mercado.

2.- Análisis de la situación: etapa en la cual se determina la situación económica en la cual se encuentra la empresa, es decir su entorno. Está compuesta por 3 partes:

2.1 El escenario: ambiente tecnológico, político-económico, legal o sociocultural que afecta al medio en el que se desarrolla la empresa.

2.2 La competencia: se analizan la competencia directa e indirectamente analizando factores como productos, estrategias, proveedores, entre otros.

2.3 Empresa: se analizara de forma objetiva variables como productos, proveedores, la experiencia y el soporte financiero de la propia empresa.

3.- Análisis del mercado: se refiere al análisis específico del sector global en que se desarrollaran las estrategias y operaciones, dentro del marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado.

4.- Análisis FODA: es vital para la determinación de objetivos y estrategias, consiste en el análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos.

5.- Objetivos: se refiere a cuales objetivos son a la vez más atractivos y factibles de realizarse dentro del plan de mercadotecnia.

6.- Estrategias: se refiere a los cursos o modos de acción a través de los cuales se alcanzaran los objetivos propuestos, realizando promociones especiales, maniobras de respuesta de la competencia o pequeñas innovaciones de producto.

7.-Táctica: se desarrollan y complementan variables como: marca, producto, distribución, precio, comunicación y promoción para poder darle una identidad a la empresa.

8.- Programas: se detalla de manera concreta las acciones y quienes serán los responsables de llevarlas a cabo en forma inmediata (just-in-time).

9.- Presupuesto: se realiza la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas. En consecuencia se determina:

- ✓ El potencial global del mercado
 - ✓ El volumen de ventas globales del negocio
 - ✓ El pronóstico de ventas de la compañía
 - ✓ El análisis del punto de equilibrio
- Balance proyectado

10.- Control: es indispensable contar con una supervisión que se encargue de la implementación del plan de mercadotecnia.

A continuación se muestra gráficamente la estructura del plan de mercadotecnia:



Figura 1.5 Estructura del plan de mercadotecnia. (Fernández, 2007).

1.6.3. Proceso para la elaboración de un plan de mercadotecnia

El proceso para realizar un plan de mercadotecnia consta de 9 pasos, de los cuales los primeros dos se refieren a la recopilación de información y los otros 7 hacen referencia a los procesos de planeación (Fernández, 2007) y a continuación se mencionan:

- 1.-Analizar la misión y filosofía de la empresa.
- 2.-Elaborar una evaluación del negocio (mercado meta, distribución, plaza, etc.)
- 3.-Determinar supuestos del mercado (escenario previsto).
- 4.-Detectar problemas y oportunidades de mercado y elaborar análisis FODA (SWOT).
5. Determinar los objetivos del área de mercadotecnia.
- 6.-Plantear estrategias, tácticas y opciones específicas.
- 7.-Elaborar el presupuesto.
- 8.-Calendarizar actividades.
- 9.-Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control.

No necesariamente se deben de seguir los mismos pasos sino que las empresas los adaptaran de acuerdo a sus necesidades utilizando solo aquellos que realmente requieran.

1.6.4. Ventajas de un plan de mercadotecnia

De acuerdo a (Fischer, 2006) las necesidades que tiene la organización dentro del plan de mercadotecnia ofrecerá a esta, distintas ventajas entre las que destacan las siguientes:

- **Analiza la situación de la empresa:** esta ventaja como se retoma anteriormente nos ofrecerá un panorama general de la empresa acerca de todo lo relevante de las distintas áreas que la conforman.
- **Investiga el entorno de la empresa:** esta ventaja reduce el nivel de incertidumbre que se pueda generar tanto por parte de los consumidores como la aceptación de los productos en el mercado.
- **Proporciona una visión clara del objetivo final:** determina con mayor precisión qué es lo que se pretende lograr.

- **Informa de las etapas que se han de cubrir:** proporciona una comunicación establecida en cada una de las áreas de la empresa.
- **Establece los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones:** hace referencia al “just in time” para evitar tiempos muertos.
- **Valora los recursos necesarios para hacerlo:** hace referencia de los recursos a utilizarse evitando desperdicios.
- **Refleja las diferencias entre lo que está proyectado y lo que ocurra en realidad:** se refiere a que si realmente se cumple lo establecido.

1.6.5. Finalidad del plan de mercadotecnia

A continuación se detalla de acuerdo a Fischer (2007) de una manera adecuada algunas de las principales finalidades de elaborar un plan de mercadotecnia:

- **Descripción del entorno de la empresa:** permite conocer el desarrollo de la empresa tomando en cuenta factores como; legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica así como la demanda prevista y los recursos con los que cuenta la empresa.
- **Control de gestión:** elabora estrategias que permite llevar a los objetivos que se buscan, así como observar con claridad la diferencia entre lo planeado y lo que está sucediendo en realidad.
- **Alcance de los objetivos:** cada miembro de la empresa debe de conocer sus responsabilidades de su área y saber cómo encajan cada una de sus actividades con las estrategias establecidas para la realización de los objetivos.
- **Captación de recursos:** se refiere a la obtención de financiamiento ya sea por medio de la empresa o del mercado financiero, es por lo que se usa el plan de mercadotecnia en la mayoría de las ocasiones.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados:** consiste en el mayor aprovechamiento de los recursos optimizando de esa manera las actividades y las estrategias establecidas por la empresa.

- **Organización y temporalidad:** hacen referencia al cumplimiento en tiempo y forma de las estrategias establecidas por la empresa y que cada una de las áreas de la empresa conozca que hacer manteniendo su responsabilidad en la realización de sus actividades.
- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** durante la elaboración de este plan se deben prever problemas los cuales no se habían tomado en cuenta desde un principio, esto permitirá buscar una solución previa que nos ayude a combatir las situaciones.

Capítulo II.

La empresa

2.1. Concepto de empresa

La unidad productiva o de servicios que se integra por recursos y apoya de la administración para lograr los objetivos establecidos de la empresa (Münch cit. por Fernández, 2005).

La empresa es aquel conjunto de actividades humanas que se organizan y que están encaminadas a producir bienes u obtener beneficios (Münch cit. por Caude, 2005).

La empresa está compuesta por elementos como capital y trabajo, los cuales se dirigen y se complementan para lograr el beneficio económico-social de acuerdo a las exigencias del bien común; (Valdivia cit. por Hernández, 2011).

La Real Academia Española la define como la acción compleja que valerosamente un individuo puede comenzar (RAE, 2014).

Con base en lo anterior se define a la empresa como un conjunto de individuos que a través de la administración aportan capital, trabajo intelectual y trabajo físico para producir bienes y servicios que satisfacen las necesidades, demandas y deseos de la sociedad todo con el fin de obtener una ganancia.

2.1.1. Clasificación de empresa

La clasificación de las empresas depende del tipo de bien o servicio que esta ofrezca. Es por esto que se debe tener presente la clasificación de estas (Münch, 2010), las empresas pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollen Ver fig. 2.1

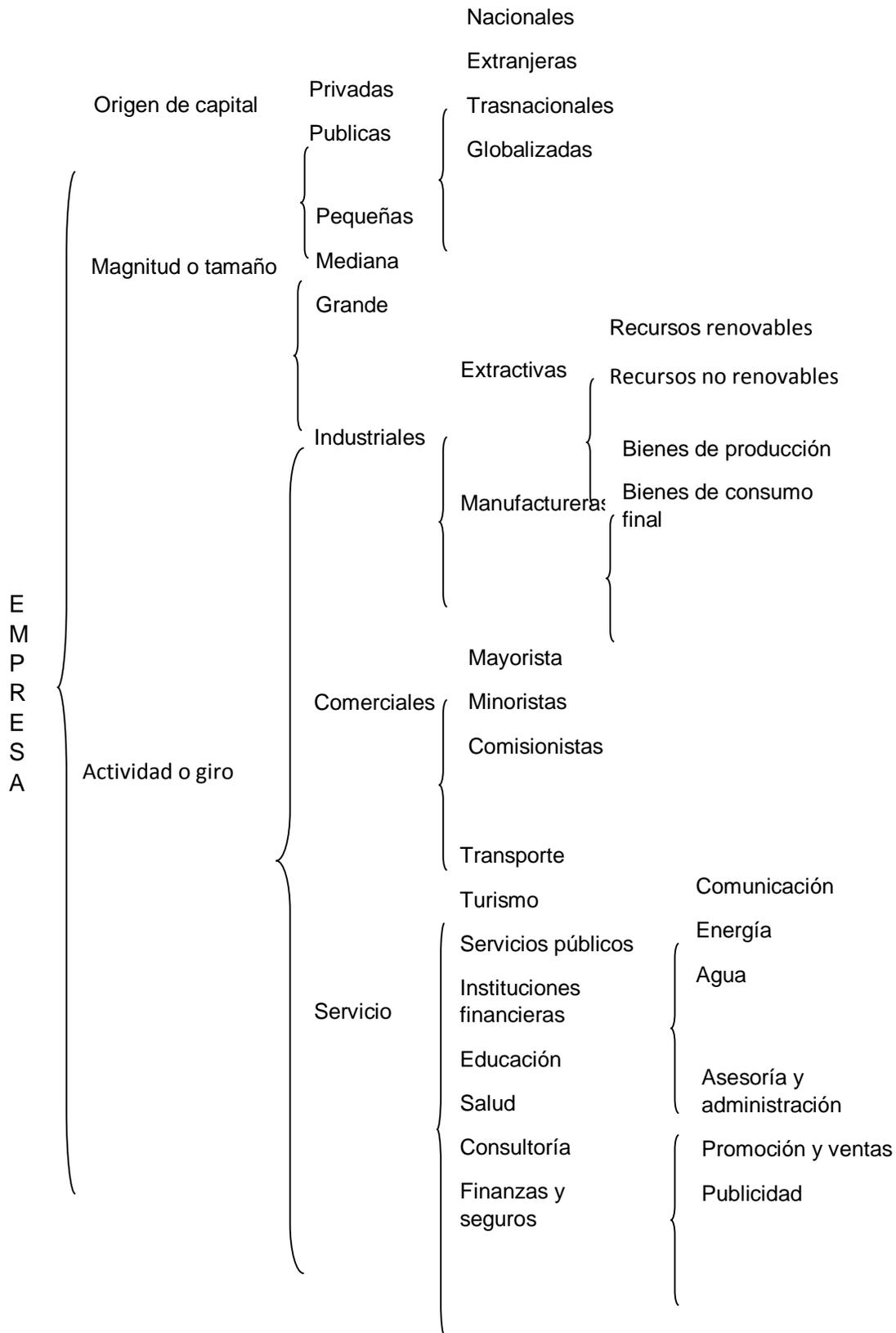


Figura 2.1 Clasificación de las empresas. (Múñch, 2010).

A continuación se describen cada una de las clasificaciones anteriores (Múnich, 2010):

1. Origen de capital: está en función al tipo de aportación y se clasifican en:

Públicas: el capital pertenece al estado y su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

Privadas: el capital es propiedad del inversionista con fines de lucro.

2. De acuerdo a la Magnitud de la empresa son las siguientes:

Pequeña: empresa en la que laboran menos de 250 empleados.

Mediana: aquella que cuenta con 250 a 1000 trabajadores.

Grande: está compuesta por más de 1000 empleados.

3. Actividad o giro: de acuerdo a la actividad que desarrollan las empresas se clasifican en:

Industriales: este tipo de empresas se caracterizan por la transformación y/o extracción de materias primas y se clasifican en dos:

Extractivas: se dedican a la explotación de los recursos naturales donde la subsistencia del hombre requieren de estos, por ejemplo la pesca, la minera, petrolera, etc.

Manufactureras: empresas que transforman las materias primas en productos terminados y se clasifican en dos:

Bienes de consumo final: son aquellas que satisfacen directamente las necesidades del consumidor.

Bienes de producción: se dedican a satisfacer las demandas de las industrias de bienes de consumo final.

Comerciales: son empresas intermediarias entre productor y consumidor y se clasifican en:

Mayoristas: efectúan ventas en gran escala y distribuyen el producto directamente al consumidor.

Minoristas o detallistas: realizan ventas de pequeñas cantidades al consumidor.

Comisionistas: venden mercancía que los productores les dan a consignación obteniendo una comisión.

4. **Servicio:** son aquellas empresas que brindan un servicio la sociedad y pueden tener fines de lucro, como son transporte, turismo, comunicaciones, energía, agua, instituciones, financieras, educación, salud, consultoría, asesoría, promoción, ventas, agencias de publicidad, finanzas y seguros.

2.2. Concepto de microempresas

Una microempresa es aquella que generalmente se dedica a la comercialización de bienes y servicios y por ende pertenecen al sector terciario.

Estas empresas solo emplean de 1 a 15 empleados, cuyo valor en ventas no excede los \$30, 000,000 al año. (SE, 2014)

2.2.1. Características de las microempresas

Las microempresas cuentan con una gran cantidad de características como son:

- ✚ Se constituyen con poca inversión
- ✚ Baja competitividad
- ✚ Son negocios de subsistencia para sus propietarios
- ✚ Utilizan procesos sencillos de producción
- ✚ Carecen de financiamiento
- ✚ No cuentan con capacitación
- ✚ No monitorean los mercados
- ✚ No tienen visión a largo plazo

Con base en lo anterior podemos decir que las microempresas son de gran importancia, ya que representan el 90% de la economía del país (SE, 2014).

2.3. Pequeñas y medianas empresas

La pequeña empresa se define como aquella empresa que cuenta con una estructura formal a diferencia del micro empresa, tiene un gran peso económico ya que juntas superan a la mediana y a la grande empresa. Una gran desventaja de estas empresas es que no llevan a cabo registros de sus actividades, es decir, realizan una administración empírica (Fernández, 2007).

La mediana empresa es aquella que cuenta con un mínimo de 50 empleados y puede llegar a tener hasta 500 empleados, utiliza una administración mucho más formal ya que factura una gran cantidad de utilidades. Algunas medianas empresas pueden llegar a dominar el ramo en el que operan y son competitivas ya que cuentan con una estructura organizacional bien delimitada.

En conclusión las llamadas Pymes son consideradas la base de la economía, ya que cuenta con un nivel de desarrollo bidimensional es decir son capaces de sustentar a los propietarios y a la propia economía del país en el que se encuentren, además de que son autónomas.

2.3.1. Características de las pymes

Las pymes cuentan con diversas características comunes, véase la figura 2.2 características de las Pymes.

PEQUEÑAS EMPRESAS	MEDIANAS EMPRESAS
<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con menos de 250 empleados.• Realiza ventas locales.• No existe una definición clara de sus funciones.• No realiza facturación.• administración empírica.• Cuenta con registros informales de la competencia.• Recurre a servicios de asesoría externa.	<ul style="list-style-type: none">• El número de empleados va de 250 hasta 1000.• Sus ventas son nacionales.• Lleva a cabo facturación.• Administración detallada.• Posee base de datos estructurada.• Realizan estudios de competitividad.

Figura. 2.2 características de las Pymes. (Fernández, 2007).

2.4. Empresa familiar

En la actualidad existe un gran número de Pymes las cuales son representadas por empresas en las que la administración es realizada por las familias, en esta que laboran todos o solo algunos de los integrantes de la misma familia.

Dentro del continente Americano 9 de cada 10 empresas en América Latina son familiares; estos datos no parten de estudios formales, sino de la apreciación de algunos especialistas. Así mismo cita la siguiente definición de empresas familiares:

“Una empresa familiar es una organización administrada, controlada y operada por los miembros de una familia” (Belausteguigoita, 2004).

Otro concepto la define como aquella organización cuyo objetivo principal es lucrar, es operada y controlada por una familia (Alcorn cit. por Belausteguigoita, 2004).

La empresa familiar es aquella en la que todo el control cae sobre una sola familia, se encarga de su dirección y toma de decisiones involucrando a toda la familia en el negocio (Mik y Johnson cit. por Belausteguigoita, 2004).

Se puede concluir que una empresa familiar hace referencia a que la familia tiene el absoluto control sobre la toma de decisiones de la organización, esta pasa de generación en generación.

2.4.1. El equilibrio entre la empresa y la familia

Para que una empresa trabaje de la manera más adecuada es necesario mantener un equilibrio tanto en la organización como en el aspecto familiar.

Belausteguigoita propone el siguiente modelo de equilibrio entre la empresa y familia de manera analógica (Belausteguigoita, 2004):

El autor expone a un barco constituido por tres partes lo que es la proa, popa y cabina de mando, esta última hace referencia a lugar donde se encuentra el capitán.

La proa (F) representa a la familia, la popa (E) a la empresa y la cabina de mando representada por la (P) de la siguiente forma:

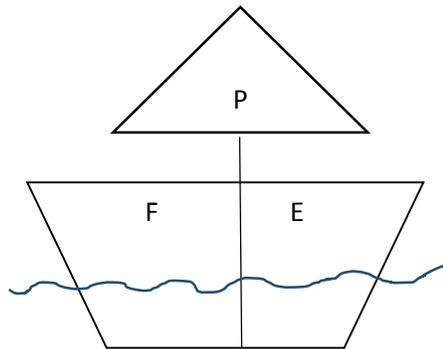


Figura 2.3 Modelo de equilibrio entre empresa y familia. (Belausteguigoita, 2004).

El capitán tiene la posibilidad de dirigir el barco hacia el rumbo que desee, siempre y cuando cuente con la colaboración y el apoyo de su tripulación.

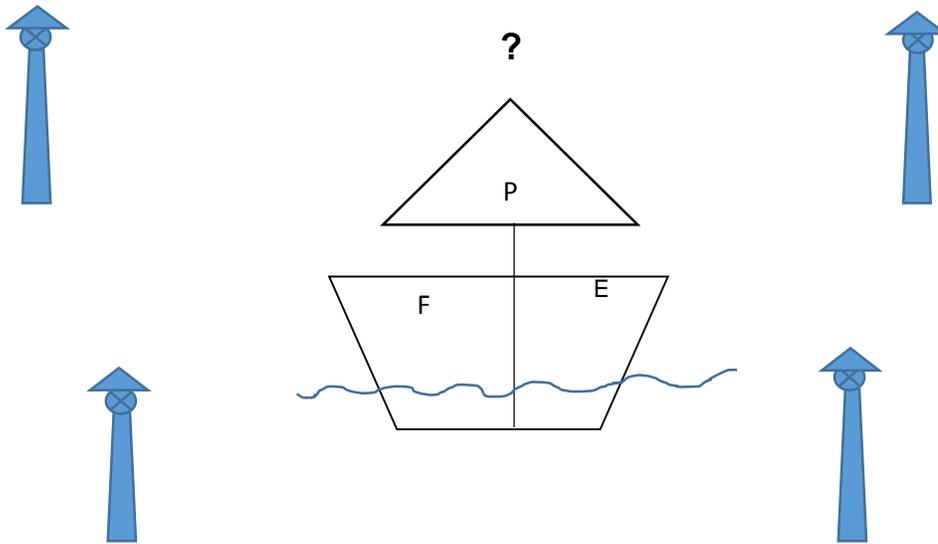


Figura 2.4 Logro de objetivos en equipo. (Belausteguigoita, 2004).

No basta la autoridad del capitán para que todas sus órdenes se cumplan. La tripulación debe estar de acuerdo con él para poder trabajar todos en conjunto y que lleguen al logro de su objetivo.

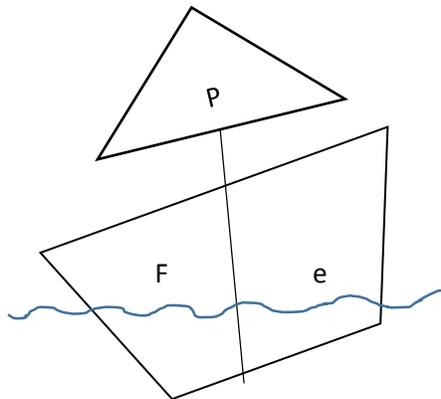


Figura 2.5 Buscar siempre el equilibrio de la empresa. (Belausteguigoita, 2004).

Si ambas partes colapsan, el barco terminaría en el fondo del mar sin la posibilidad de salir nuevamente.

En un principio lo correcto es tratar de mantener en forma horizontal el barco. Podría parecer “justo” que el nivel del agua se mantenga al mismo nivel, pero en ocasiones surgirán distintos conflictos por lo que es necesario tomar acuerdos para lograr nuevamente el equilibrio que se desea (Belausteguigoita, 2004).

2.4.2. Características de las empresas familiares

Para poder reforzar la visión que se tiene sobre las empresas familiares es necesario conocer algunas de la característica de estos (Belausteguigoitia, 2004), tomando en cuenta las siguientes características de este tipo de empresas:

- ✓ Representa el 90% de las empresas en el mundo.
- ✓ Generan el 50% del PIB en Estados Unidos, México y Europa.
- ✓ Tienen gran influencia en la economía formal y en la economía subterránea.
- ✓ Carecen de capacidad para adaptarse al mundo competitivo.
- ✓ Pueden desaparecer a consecuencia de ventas a terceros
- ✓ Carecen de un sistema administrativo
- ✓ Falta de control
- ✓ Manejo ineficiente de los recursos

2.4.3. La cultura de la empresa

La cultura es un gran detonante en la consecución del logro de los objetivos, ya que cada integrante de la empresa debe cuidar aspectos que van desde su presencia física, hasta los valores que debe tener para ofrecer un adecuado trato a los clientes y un desenvolvimiento con todos los demás dentro de la empresa, se debe tener en cuenta que se tendrán que adoptar nuevos valores y una nueva cultura dentro de esta para convivir en equilibrio con los demás trabajadores (Dyer cit. por Belausteguigoitia, 2004), lo anterior en cuatro dimensiones:

- ✚ **Aspectos tangibles:** se refiere aquellos aspectos que hacen referencia al aspecto físico, como por ejemplo, la manera de vestir el lenguaje y los rituales. Estos aspectos forman el primer nivel ya que el cliente emite su juicio desde la primera vez que ve al que le ofrecerá el servicio o producto.
- ✚ **Perspectivas sociales compartidas:** el segundo nivel menciona que al trabajo en equipo de todos los miembros de la organización para dar solución a los problemas que se lleguen a presentar, es decir buscan alternativas en equipo.
- ✚ **Los valores:** se hace referencia a los principios que rigen la conducta y la forma de actuar de manera individual y en grupo de cada persona que labora dentro de la organización, lo que quiere decir que es la forma en la que se brindará el trato a los clientes de una manera formal.
- ✚ **Los supuestos básicos del grupo:** este nivel se podría considerar la base de los otros supuestos, ya que se debe de tener agrado por las cosas que

uno desempeña en su trabajo por ende se mejoraran los aspectos fisicos, el trabajo en equipo será más armonioso y se llevaran a cabo los valores.

Para que un negocio realice todas sus actividades de la mejor manera posible es necesario trabajar con una cultura que los trabajadores adopten al 100% dentro de la empresa desde la apariencia física, valores, el gusto por el trabajo y el trabajo en equipo para dar solución a problemas. Aunque es difícil realizar todo esto con un grupo de personas no es imposible y si lleva a la práctica la empresa lograra sus objetivos sin dificultades.

2.4.4. La empresa familiar y sus principales conflictos

Dentro de las empresas familiares pueden suscitarse diversos conflictos al existir un desequilibrio entre la relación empresa familia, puede generar confusiones entre estos dos en donde se puede llegar al punto de la extinción de la empresa. A continuación se hacen mención de los principales problemas que se derivan de las empresas familiares según (Belausteguigoitia, 2004):

a) Juego de roles inadecuados dentro de la empresa: dentro de la organización cada miembro asume de acuerdo al rol que tiene en su familia el puesto o nivel jerárquico para desempeñarse dentro de la empresa, es decir el padre siempre va a ser el líder de la empresa y de la familia y sus hijos serán sus subordinados cumpliendo las ordenes que este emita.

b) Exceso de miembros de la familia en la organización: en ocasiones una empresa familiar llega a su colapso cuando entran a laborar varios integrantes de la familia, ya que la incorporación de varios miembros de la familia debe de estar de acuerdo a la estrategia de la empresa, no es conveniente que un padre permita que entren a labora varios de sus hijos y sobre todo cuando cada uno de ellos tienen objetivos diferente, lo mejor sería contratar solo un número adecuado y que realicen sus funciones correctamente.

c) Clima organizacional poco propicio para el desarrollo: de acuerdo a las condiciones en las que se desempeñan laboralmente los trabajadores será el impacto para obtener buenos resultados en la productividad, ya que un clima laboral inapropiado genera tensión dentro de la empresa evitando que se desarrollen adecuadamente las actividades de cada uno de los miembros de esta.

Los conflictos generados en empresa familiares son diversos, por lo que solo se tomaron en cuenta de aquellos con los que la empresa “Servicio de Banquetes ZAY” cuenta y no permite un adecuado desarrollo de la empresa.

2.5. Definición de empresa de servicios

La empresa de servicios es aquella que ofrece al cliente el poder satisfacer sus necesidades mediante la oferta de algún determinado servicio el cual puede tener o no fines lucrativos (Münch, 2005).

En otra opinión puede ser descifrado como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad"(Malcom Peel cit. por Calderón Neyra, 2006).

La secretaria de economía lo define como todo aquello en donde se comercializan servicios profesionales o de cualquier tipo, se caracterizan por llevar a cabo relaciones e interacciones sin importar los atributos físicos, es decir hacen referencia a una información o asesoría (SE, 2014).

En conclusión la empresa de servicios es aquella que realiza ciertas actividades (asesorías, información, etc.) encaminadas a la satisfacción de las necesidades de los clientes, y su principal característica es que son intangibles, ya que no pueden tocarse, verse, olerse y degustarse, si no hasta el momento que se está otorgando el servicio, estas actividades pueden ser lucrativa o sin fines de lucro.

2.5.1. Características de un servicio

Existen diversas características que distingue a un servicio de un producto (Zeitham & Bitner, 2002), las principales características de un servicio son:

1.- Intangibilidad: este punto hace referencia que un servicio son acciones encaminadas a la satisfacción de las necesidades del cliente, pero estos no pueden tocarse, verse, sentirse ni degustarse.

2.- Heterogeneidad: se refiere a que un servicio es único aunque en ciertas ocasiones pueda tener similitud con algunos otros servicios similares, también hace referencia a que podrá tener diferentes clientes pero estos siempre le darán un uso distinto adaptándose a su estilo de vida.

3.- Producción y consumo simultáneos: a diferencia de lo que es un bien un servicio primero se vende, posteriormente se produce y al final se consume.

4.- Perecederos: dentro de esta característica se define que un servicio no puede perseverarse, almacenarse, revenderse ni devolverse ya que el cliente al adquirirlo su consumo es de manera inmediata todo lo contrario a un bien.

2.6. Generalidades de la empresa “Servicio de Banquetes ZAY”

2.6.1. Antecedentes

La empresa “Servicio de Banquetes ZAY”, inicia aproximadamente hace 35 años, es importante mencionar que su propietario y fundador el señor Abel Espinoza Reyes en ningún momento tenía la intención de iniciar una empresa de banquetes, aunque contaba con la experiencia necesaria para formarla ya que durante varios años trabajó en diferentes restaurantes donde aprendió el arte culinario y todo lo necesario para manejar una empresa de este tipo. Su principal objetivo siempre fue tener su propio negocio, pero por azares del destino sin planearlo formó esta empresa.

Es importante destacar cómo logró formar el negocio donde involucró a sus hijos transmitiéndole los conocimientos que él había adquirido.

Es en 1987 cuando la empresa inicia operaciones como tal en Zinacantepec, Estado de México, estableciéndose de manera informal, ofreciendo el 100% de su servicio en la ciudad de Toluca. Participaba en eventos familiares como bodas, XV años, bautizos, etc. y no es hasta en 1992 que se da a conocer en su municipio de manera formal.

En 1999 había logrado un crecimiento de mercado y económico atendiendo en congresos, convenciones, aniversarios de empresas y lanzamiento de nuevos productos al mercado de compañías como; cervecería Cuauhtémoc, Nestlé, Cinasa, TV Azteca, Bancomer, Robert Bush, etc., eventos llevados no solo en la ciudad de Toluca sino también en Villa Guerrero, Ixtapan de la Sal, Sultepec, Amanalco, Temascaltepec, ciudad Altamirano Guerrero e incluso en Zitácuaro Michoacán y Tula Hidalgo.

Sus ingresos anuales (libres de obligaciones) eran considerables durante 1999 A 2002. Los cuales se muestran gráficamente a continuación, Ver fig. 2.6

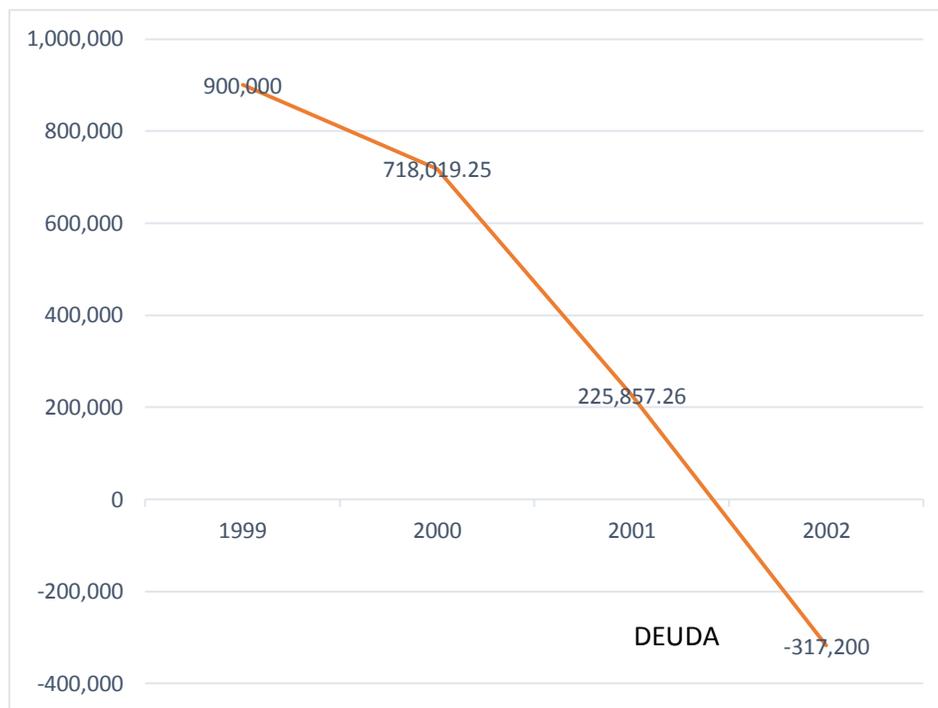


Figura 2.6 Ingresos anuales de 1999-2002. Elaboración propia con base en investigación de campo.

El negocio creció por la demanda que se dio en esta época, sin embargo se perdió el control debido a la administración empírica que esta tenía, trayendo como consecuencia una deuda de 317,200.

Durante el periodo de crecimiento de la empresa sus funciones se modifican y aumentan presentándose un desequilibrio para los trabajadores que la integran, por lo que fue necesario permanecer atentos a los cambios, sin que se perdiera de vista la misión, visión, metas y objetivos.

Ahora bien la capacitación jugó un papel importante en la existencia de “Servicio de Banquetes ZAY”, ya que solo una persona contaba con conocimientos profesionales en cocina, y ninguno en áreas primordiales como ventas, administración, y servicio a clientes, los cuales son necesarios para dirigirse a estos con respeto educación y amabilidad lo cual permita la satisfacción de sus clientes.

Así mismo al carecer maquinaria no permite optimizar los procesos de trabajo en el lavado de blancos y vajillas. La falta de un control interno ha contribuido a desconocer cuál es su stock real de almacén el cual es primordial para determinar con mayor precisión la información financiera y elaborar análisis de ventas, costos, proyecciones, y sobre todo para evitar fugas o gastos innecesarios.

Si bien es cierto que cuentan con dos unidades como parte del parque vehicular, no están en las mejores condiciones (pintura y mecánicamente en mal estado), lo cual es un riesgo latente en cada entrega, no solo con otros conductores, si no con los mismos empleados.

Por otra parte no cuenta con un local adecuado esto trae como consecuencia una mala imagen del propio negocio, al carecer de una fachada con el logotipo sus clientes no pueden identificar con facilidad el lugar donde se localiza.

Este giro se ha visto afectado por las condiciones políticas y económicas de nuestro país, que han impactado en la adquisición de bienes o servicios, reconociendo que los efectos inflacionarios afectan los bolsillos de las personas físicas y morales en el sector empresarial.

A pesar de lo anterior ya se tienen contratos que los clientes realizan con meses de anticipación por lo que se pone de manifiesto, que al menos en la sociedad mexicana se sigue la tradición de realizar eventos sociales por lo menos familiares. Este tipo de eventos son los que actualmente mantienen operando a esta empresa.

Es conveniente establecer un plan estratégico de mercadotecnia que ayude a la empresa a mejorar su imagen y crear un realce en ella como en sus mejores años.

Actualmente cuenta con la obra negra de un salón de fiestas con capacidad para 200 personas del cual se inició la construcción a mediados del 2013.

Hoy en día esta empresa está bajo la dirección del señor Héctor Espinosa Zepeda.

2.6.2. Misión de la empresa

La empresa cuenta con una misión enfocada a la satisfacción del cliente en su totalidad, la cual es la siguiente:

“Dejar con un buen deleite a todos nuestros clientes de amabilidad, cortesía y empatía de nuestra sazón.”

2.6.3. Visión

“Ser en México la empresa preferida de banquetes, así como la más completa y efectiva ofreciendo productos con clase y calidez”.

2.6.4. Valores de la empresa

Para “Servicio de Banquetes ZAY” se establecen valores en todas sus relaciones al exterior y respecto a su equipo de trabajo generando un ambiente de confianza fincado en tres valores fundamentales:

- ✓ **Honestidad:** la honestidad muestra la actitud de una persona que es fiel a sí misma y se muestra tal, “Servicio de Banquetes ZAY” trabaja utilizando este valor ya que es fundamental porque la transparencia con los clientes es el lazo que une la confianza del cliente con la empresa.

- ✓ **Trabajo:** El esfuerzo constante es una disciplina que forma como persona, además de ayudar a lograr metas importantes.
- ✓ **Compromiso:** el compromiso, es un valor que permite a la empresa “Servicio de Banquetes ZAY” crecer en seguridad con sí misma al cumplir con cada una de las necesidades del cliente, así como también aprender varias habilidades y obtener nuevas herramientas en el proceso, y generando un efecto positivo y de confianza en las demás personas y en sí mismo una vez que ha sido cumplido en su totalidad.

2.6.5. Servicios que se ofrecen

“Servicio de Banquetes ZAY” es una empresa dedicada a ofrecer servicios de banquetes y alquiler de equipo para eventos sociales de gran importancia. El compromiso de la empresa es ofrecer servicios de alta calidad a costos accesibles entregándose en el tiempo que el cliente lo demande.

El servicio de banquetes se adapta a los gustos y preferencias de los clientes tomado en cuenta que se elaboran mediante un sistema de archivos computarizados. Teniendo con esto un estricto control del más mínimo detalle para lograr la satisfacción del cliente.

El banquete ofrece una gran variedad de presentaciones en cuanto a sus menús y para todos los gustos, los banquetes están elaborados con procesos higiénicos y salubres para cuidar la salud de nuestros clientes.

Otro servicio que se ofrece es la renta de equipo para fiestas se tiene una extensa variedad de artículos que van desde sillas hasta lonas, así como la losa, templetas, mantelería, alfombra, plásticos, etc.

También se ofrece el servicio a aquellas empresas que son del mismo giro en caso de que aquellas necesitan productos para cubrir su propia demanda manejando un precio por debajo del que se ofrece al cliente, tomando en cuenta que estos también deben de obtener una ganancia.

La empresa tiene como propósito primordial brindar un servicio de calidad para poder mantener una relación cordial con el cliente procurando siempre su satisfacción y que cumpla con los deseos que el cliente tiene, es decir se toma en cuenta sus exigencias que podría tener.

En “Servicio de Banquetes ZAY” se ayuda al consumidor de este tipo de servicio a organizar su evento familiar y empresarial, otro tipo de servicios que se ofrecen dentro de este son: coffe break, recesos, taquizas, brindis, desayunos, comida y cenas formales o tipo buffet, servicio de decoración con globos, flores naturales o cualquier tipo de decoración de acuerdo al gusto del cliente y adaptándose al presupuesto que tienen estimado.

Dentro de la empresa se manejan paquetes “todo incluido” como es el salón, mariachi, grupo, banquete con refresco y hielo, decoración y centros de mesa, etc.

2.6.6. Logotipo

“Servicio de Banquetes ZAY” cuenta con un logotipo establecido desde 1994, sin embargo, no está registrado, anteriormente se utilizaban íconos prediseñados que contiene el software de las computadoras, pero se decidió crear uno que los distinguiera de los demás.

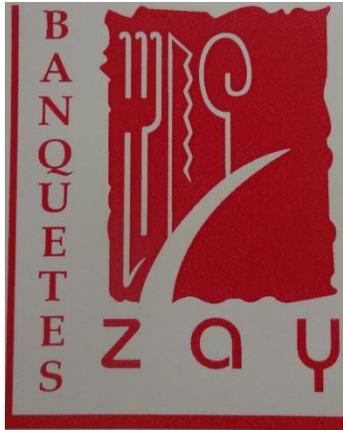


Figura 2.7 Logotipo de “Servicio de Banquetes ZAY”. Con base en investigación de campo.

Los colores que distinguen a este logo es el rosa fiusha y el blanco ya que estos colores son llamativos para el público, los cuales permitirán un reconocimiento visual por parte de este.

Los tonos fiusha son adecuados para relacionar una empresa con la creatividad, además que se tienen la intención de internacionalizar el negocio, estos colores fiusha o rosa mexicano son comunes dentro de la cultura mexicana y como se menciona al principio llaman la atención de quienes los observan.

El tenedor, el cuchillo y la cuchara se plasman para identificar el tipo de servicio que se ofrecen y en este caso los banquetes.

Buscado estilizar el logotipo se utiliza un tipo de letra sencillo pero al mismo tiempo da presencia al resto del logo ya que no se busca cargarlo o que luzca exagerado sino que es algo concreto fácil de entender por parte del mercado.

2.6.7. Slogan

La empresa “Servicio de Banquetes ZAY” cuenta con el siguiente slogan “**Banquetes con clase y calidez**” este hace referencia a que en ningún momento fue su intención de su propietario el poner un negocio de este tipo. Cabe mencionar que este tiene su inicio por mera casualidad y poco a poco se fue dando a conocer en el mercado.

2.6.8. Identificación de la competencia

La competencia es una variable del ambiente inmediato de la empresa, donde se deban analizar las actividades que el competidor desarrolla sobre todo la competencia directa la cual puede afectar nuestros programas de mercadotecnia y teniendo con ello una ventaja estratégica (Fernández, 2007).

Es decir, la competencia hace referencia a aquellas empresas que ofrecen y/o prestan servicios dentro de la misma categoría a los nuestros y que estas aspiran a conseguir el máximo de clientes.

La empresa de “Servicio de Banquetes ZAY” se integra principalmente por 6 empresas que ofrecen el mismo tipo de servicio y se desenvuelven dentro del mercado que esta abarca. A continuación se mencionan a estas empresas:

- Banquetes “Quetzal”
- Banquetes “El camino”
- Banquetes “E & E”
- Banquetes “Gomez”
- Banquetes “ Haz realidad tu sueño”
- Banquetes “Hnos. Vicreyes”

Estas empresas son la principal competencia de la empresa “Servicio de Banquetes ZAY” por la cercanía a las instalaciones y por el mismo desembolvimiento dentro del mercado ofreciendo precios accesibles.

En conclusión una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que sus competidores, es decir, se debe hacer más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta mediante el posicionamiento estable de su oferta en la mente de sus consumidores, en comparación con las ofertas de los competidores (Kotler y Armstrong, 2003).

A continuación se hace una breve descripción de la competencia directa de “Servicio de Banquetes ZAY” en la siguiente tabla 2.1

NOMBRE DE LA EMPRESA	UBICACIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Quetzal	Independencia oriente 106, San Miguel Zinacantepec.	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación céntrica. - Oferta variedad de servicios en eventos sociales. - Adecuadas instalaciones. - Equipo de calidad - Precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - No ofrece paquetes a sus clientes. - No cuenta con servicio de meseros. - Cuenta con poco equipo de alquiler.
El camino	San Antonio Acahualco	<ul style="list-style-type: none"> - Precios accesibles - Ofrece paquetes a sus clientes. - Servicio de meseros a precios por debajo de los de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impuntualidad - Los meseros no cuentan con una adecuada capacitación - Mala organización en la colocación de lonas.
B & B	Calle pípila, Zinacantepec	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el arte culinario. - Puntualidad en sus entregas. - La amabilidad con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca variedad de equipo para alquiler. - Ubicación de difícil acceso. - Falta de instalaciones propias.
Gómez		<ul style="list-style-type: none"> - Precios accesibles. - Ofrece servicio de salón y meseros. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con equipo de alquiler propio. - Retraso en sus entregas.
Haz realidad tu evento	Toluca Lerdo	<ul style="list-style-type: none"> - Personal especializado en cada área. - Adapta paquetes de acuerdo a la demanda del cliente. - Variedad de servicios de alquiler y banquetes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios elevados. - Ubicación fuera del municipio.
Banquetes Hnos. Vicreyes	Reforma Poniente 127 Magdalena Ocotitlan, Toluca, Ed. México.	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo de calidad y en buen estado. - Eficiencia y puntualidad en la entrega. - Gran variedad de banquetes y equipo de alquiler para eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios elevados. - Pedidos solo con atención personalizada.

Tabla 2.1 Descripción de la competencia. Con base en investigación de campo.

2.6.9. Croquis de ubicación

“Servicio de Banquetes ZAY” cuenta con excelente ubicación ya que se encuentra en un lugar céntrico y de fácil acceso, ubicado en la calle niños héroes No.100 Bo. de San Miguel, Código Postal 51350 en Zinacantepec, Estado de México.



Figura 2.8 Croquis de ubicación. Elaboracion con base en investigacion de campo.

2.6.10. Diagnóstico actual de la empresa

“Servicio de Banquetes ZAY” es una micro empresa familiar que cuenta con más de 30 años ofreciendo servicio de banquetes y alquiler de equipo para eventos sociales. Cuenta con gran prestigio en el mercado que se desempeña no solo en el municipio si no fuera de él. Esta empresa está comprometida con ofrecer a sus clientes un servicio de la más alta calidad adaptándose a sus gustos preferencias y sobre todo presupuestos.

Se localiza en un lugar estratégico de fácil acceso y céntrico, carece de una identidad ya que el local no cuenta con una mampara que les permita a los clientes el reconocimiento inmediato de la empresa.

Otro aspecto negativo de manera interna es la falta de un organigrama en el cual se especifiquen las funciones y responsabilidades de cada empleado trayendo con esto un inadecuado establecimiento de funciones para cada empleado. El personal no cuenta con un equipo o un uniforme que los distinga como parte de la empresa. La falta de misión, visión, objetivos y metas impiden definir el rumbo a seguir de la empresa

La capacitación del personal ha sido nula, ya que sola mente una o dos personas tienen conocimientos relacionados con su función, de una manera profesional, el resto solo cuenta con conocimientos empíricos.

La falta de maquinaria especializada para el lavado de blancos y bajillas hace que el proceso sea más lento, ocasionando, que cuando se presenten alquileres en fechas de alta ocupación, no se puedan cerrar contratos porque no se han lavado o secado.

El propietario y algunos de los trabajadores poseen pocos conocimientos de la administración al igual que la mercadotecnia y publicidad, por lo que el trabajo se realiza de forma informal dentro de toda la empresa.

Ahora bien conociendo la situación actual de la empresa se permitirá identificar las oportunidades más viables que permitan una mejora a la empresa “Servicio de Banquetes ZAY” y así consolidarse competitivamente, buscando también la originalidad que marque la diferencia.

- **Áreas funcionales de la empresa**

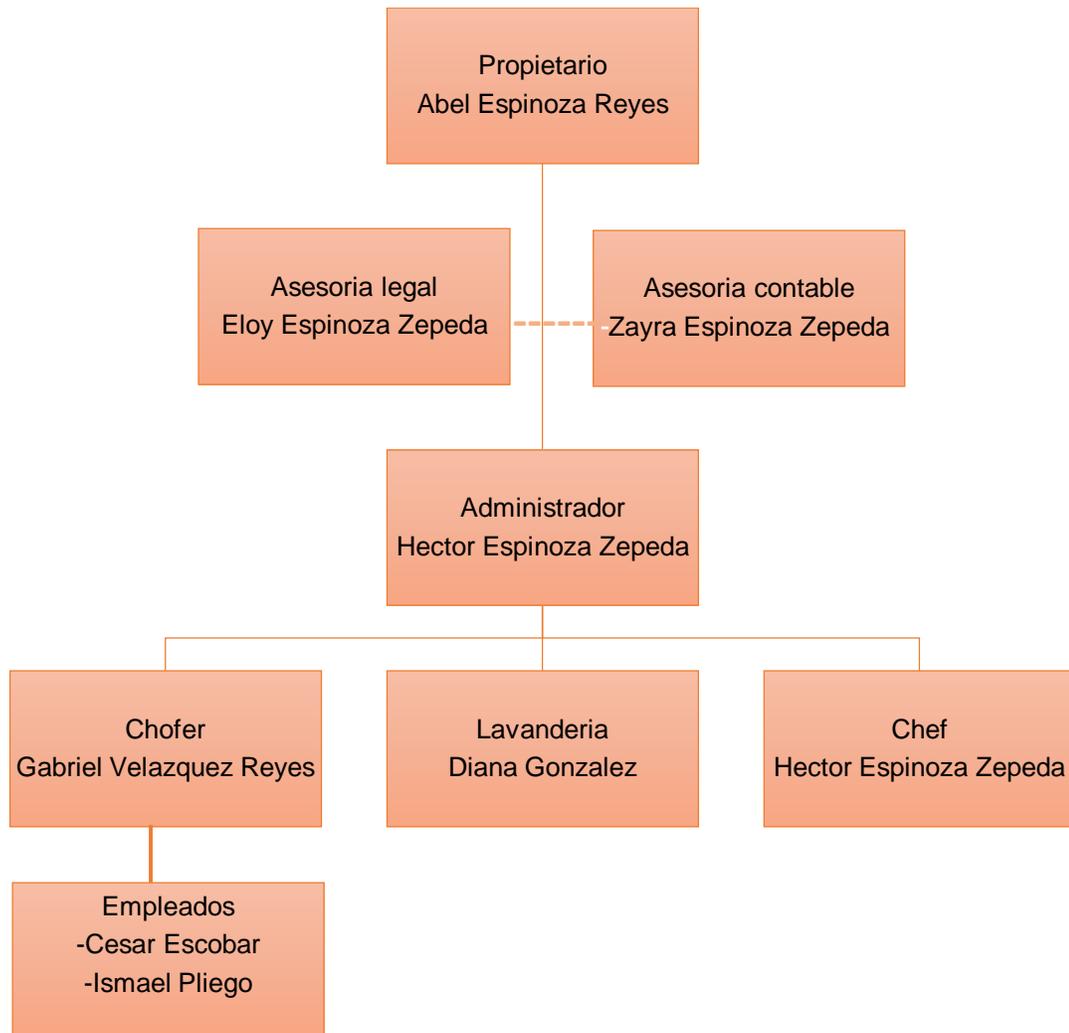


Figura 2.9 Organigrama actual de la empresa. Elaboración propia con base en investigación de campo.

Propietario:

Coordinar y supervisar todas las funciones encaminadas a la obtención de los objetivos de la empresa.

Actividades:

- Facilitar la información que sea necesaria a las diferentes áreas administrativas para que realicen su trabajo adecuadamente.
- Designar a los jefes de departamento o bien, revocar a los mismos.
- Informar cada que sea requerido la situación de la empresa en la junta directiva; así como los empleados para que juntos analicen los alcances y lo que falta por lograr.

- Es responsable de informar al personal las actividades a realizar.
- Involucrarse en las actividades a realizar en cada área para que se cumplan adecuadamente.

Asesoría contable:

Es el responsable de que el sistema de contabilidad se esté llevando sea adecuado y funcional.

Actividades:

- Informar al propietario de los movimientos del personal en cuanto a sus salarios y prestaciones.
- Registrar operaciones y emitir información sobre las utilidades o pérdidas obtenidas.
- Determinar y cumplir las actividades fiscales.
- Analizar la información financiera y sugerir acciones para el aprovechamiento de sus recursos monetarios.
- Realizar auditorías.

Asesoría legal:

Persona encargada de dar seguimiento a los diversos trámites legales mediante los contratos.

Actividades:

- Elaboración de los contratos de los trabajadores.
- Mantener a la empresa trabajando legalmente.
- Gestión de permisos al gobierno para el funcionamiento legal de la empresa.
- Realizar el pago y verificar que los vehículos estén al corriente en los pagos de tenencia.
- Resolver problemas que se ocasionen en materia legal.

Lavandería:

El personal de lavandería es el encargado de mantener limpia toda la mantelería así como del planchado, selección y entrega de la misma.

Actividades:

- Es auxiliar en cada uno de los departamentos cuando sea requerido.
- Clasificar la mantelería por blancos y de color.
- Cargar y descargar lavadoras.
- Planchar la mantelería y todo lo que implique.

- Organizar por color y tipo de mantelería.

Chef:

Encargado de preparar y supervisar los alimentos que sean requeridos para los banquetes.

Actividades:

- Informar al gerente de las actividades realizadas en su departamento.
- Solicitar al gerente toda la materia prima que requiere para llevar a cabo sus actividades.
- Realizar y vigilar la elaboración de los banquetes.
- Vigilar que se tenga el equipo necesario para cuando el banquete se va a servir.
- Tener cuidado de que las porciones sean las adecuadas en cada plato.

Chofer:

Es el personal encargado de llevar a cabo el traslado de los inmuebles hacia donde lo indique el cliente.

Actividades:

- Tiene relación estrecha con el gerente.
- Trasladar el equipo que el cliente demande hasta su hogar.
- Verificar que el parque vehicular este en buenas condiciones.
- Mantener el parque vehicular.
- Tener un control de las entradas y salidas del equipo.

Empleados:

Personal que se encarga de instalar y montar el equipo que sea requerido.

Actividades:

- Mantener el almacén en buenas condiciones así como también el equipo.
- Lavar la loza que se utiliza en los banquetes.
- Cargar y descargar el equipo en los camiones.
- Instalar lonas y carpas.
- Verificar si el equipo requiere reparaciones y de ser así realizarlas.

- **Situación actual de la empresa en base al análisis FODA**

Actualmente no se tiene definida de una manera formal las funciones y responsabilidades departamentales, las cuales brindan una funcionalidad profesional del negocio. La ausencia de objetivos, metas, visión y misión no permiten definir el rumbo a seguir, además no cuenta con un uniforme específico para su personal.

A continuación se mencionan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis FODA) de la empresa; ver tabla 2.2

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Más de 11 años en el mercado - Ubicación estratégica. - Variedad de platillos de comida nacional e internacional. - Precios competitivos. - Equipo en buenas condiciones. - Amabilidad y actitud de servicio requerida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión de servicios. - Alianzas con otras empresas del mismo giro. - Aumentar su mobiliario. - Los clientes que se tienen son frecuentes y constantes. - Reconocidos en el municipio de Zinacantepec. - Cuenta con una gran variedad de banquetes.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con una estructura organizacional. - No hace propaganda para darse a conocer. - El personal no se capacita de manera profesional. - No se cuenta con uniformes ni equipo de seguridad, - No cuenta con el equipo para el lavado de vajillas. - Los vehículos están en malas condiciones mecánicas y de pintura. 	<ul style="list-style-type: none"> - Situación económica del país - Competencia desleal. - Aparición de negocios similares. - Situación económica de la empresa. - Que los proveedores eleven sus precios. - Alta rotación del personal.

Figura 2.2 Análisis FODA. Elaboración con base en investigación de campo.

Capítulo III. Metodología

3.1 Planteamiento del problema

Una de las mayores necesidades del ser humano es la socialización, ya que no puede sobrevivir solo, en cualquier actividad que realiza está en contacto con los demás y se debe sujetar a las normas establecidas, dicha sociedad le permite desempeñar actividades encaminadas a la interacción con distintos individuos y culturas. Existen distintas formas de realizar este tipo de eventos como son reuniones pequeñas entre amigos, familiares, escolares, deportivas y una en especial las fiestas.

La mayoría de las fiestas generan estrés en los anfitriones al momento de su organización, que va desde el banquete, inmuebles y el personal de servicio que puede requerir en estas. Hoy en día existen diversas empresas dedicadas al servicio y organización de banquetes de tipo comercial y familiar, estas proporcionan a los consumidores diversas opciones (renta de equipo, servicio de banquetes, renta de loza, servicio de meseros etc.) con costos accesibles para la población.

Una de las empresas que brinda este tipo de servicio es la ubicada en el municipio de Zinacantepec, Estado de México llamada “Servicio de Banquetes ZAY”, la cual inicia operaciones hace 30 años, sin contar con un conocimiento más que el de la experiencia en el arte culinario de su propietario, lo que trajo como consecuencia una mala administración, además una mala implementación de sus estrategias de mercadotecnia.

Es de vital importancia el realizar un plan de mercadotecnia mediante el cual se conozca el mercado en el que se desarrolla la empresa, con el que se pretende conocer e identificar a los consumidores de este tipo de servicio que actualmente se tienen, para poder identificar las diferentes necesidades, deseos, tendencias y costumbres de los mismos, así como los aspectos del entorno que influyen en los individuos como la cultura, la política y el ambiente social; esto permitirá detectar oportunidades en mercados potenciales lo que se verá reflejado en una mayor rentabilidad.

Como se explicó en los párrafos anteriores la empresa “Servicio de Banquetes ZAY” navega sin rumbo al no contar con las herramientas necesarias para afrontar los cambios que se presentan en la actualidad para ser realmente competitivos, es decir, carece de un plan de mercadotecnia, el cual pueda definir la forma en la que se debe dirigir a los clientes actuales y a su vez atraer a otros.

Por lo anterior es conveniente proponer un plan de mercadotecnia con el cual se mejore la manera de dar a conocer el servicio que ofrece esta empresa y con lo cual se pueda recuperar el mercado perdido y consolidar esta empresa.

3.2 Justificación

La finalidad del presente es la propuesta de un plan de mercadotecnia para establecer estrategias que ayuden a la consolidación de la empresa “Servicio de Banquetes ZAY”, como son el establecimiento de acciones en cuanto al servicio, mercado, promoción y precio, tomando en cuenta la misión, visión y objetivos de la empresa así como las estrategias comerciales de la misma.

Estas acciones permitirán establecer una comunicación entre el cliente y la empresa lo que propiciará el crecimiento de la misma reduciendo al máximo los errores que se puedan tener en cuanto a calidad del servicio y procesos para llevar acabo el mismo.

Esto requiere que cada uno de los responsables del área tenga un conocimiento general así como facilidad y creatividad para establecer estrategias de mercadotecnia, como se sabe es una herramienta necesaria para todas las empresas y así ayuden a obtener una posición competitiva en el mercado.

Aquellas empresas que llevan a cabo la realización de un plan de mercadotecnia podrán contar con una guía que los llevará de la mano para el cumplimiento de sus objetivos y la implementación de acciones que ayuden a eliminar la incertidumbre (Fernández, 2001),.

Es decir, el plan de mercadotecnia ayudará a que la empresa tenga las bases necesarias para afrontarse a los diversos entornos y ser competitiva.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de mercadotecnia, basado en estrategias dirigidas para consolidar y mejorar la empresa de “Servicios Banquetes ZAY” del municipio de Zinacantepec, Estado de México.

3.3.2 Objetivos específicos

1. Desarrollar el diseño metodológico bajo el cual se llevará a cabo la investigación.
2. Realizar un instrumento que ayude a obtener los gustos y preferencias de los clientes de la empresa “Servicio de Banquetes ZAY”.
3. Recolección y análisis de datos a través del instrumento aplicado a los clientes y empresas, para obtener estrategias efectivas para la empresa “Servicio de Banquetes ZAY”.
4. Realizar una propuesta de un plan de mercadotecnia para la empresa “Servicios de Banquetes ZAY”.

3.4 Hipótesis

Con la elaboración de un plan de mercadotecnia la empresa “Servicio de Banquete ZAY” podrá tener un mayor reconocimiento no solo dentro del municipio de Zinacantepec sino en otros mercados esto se verá reflejado en un incremento de clientes a través de las estrategias que se implementen dentro de este. Esto permitirá a la empresa dar a conocer sus servicios con mayor facilidad y por consiguiente lograrán los objetivos y metas de la empresa.

3.5 Metodología

Por su propósito, el tipo de investigación que ha de utilizar en el presente trabajo es la investigación mixta, ya que se obtendrá información teórica así como de campo.

El modelo de investigación mixto representa el más alto grado de “integración o combinación entre los enfoques cualitativos y cuantitativos, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación” (Sampieri, 2003).

“La investigación oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo, además de que por parte del investigador necesita un enorme dinamismo en el proceso” (Sampieri, 2003).

Por lo que el estudio en términos de su amplitud es un estudio exploratorio-descriptivo ya que permite determinar y caracterizar los aspectos de la mercadotecnia que la organización tendrá a partir del objeto de estudio (García, 2009).

3.5.1 Población y muestra

La población que se tomará en cuenta en el presente trabajo de investigación está encaminada a las familias de la cabecera municipal de Zinacantepec esto con el fin de determinar las preferencias de los clientes que adquirirán los servicios de la empresa “Servicios de Banquetes ZAY” tomando como base una muestra de 11,300 familias; de acuerdo a la fórmula que a continuación se describe, (la fórmula que se utilizara para determinar la muestra se aplicara única y exclusivamente para las familias de la cabecera municipal de Zinacantepec).

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

Ahora bien, debido a que el esquema de trabajo rebasa los 10,000 elementos, se decidió tomar la fórmula propuesta por Fisher en su libro de Inducción a la investigación de mercados, quien proporciona de una manera fácil y clara el cómo obtener una muestra de población infinita (Fisher, 2000).

Donde:

n: tamaño de la muestra

σ^2 : nivel de confianza

p: probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

e: error de estimación (precisión en los resultados)

Sustituyendo:

n: ?

σ^2 : 1.96

p: 1%

q: 99%

e: 2%

$$n = \frac{(1.96)^2(.01) (.99)}{(2\%)^2}$$

$$n = 95.40 \text{ Cuestionarios}$$

Con base en la aplicación y resultados de la fórmula, se determina la aplicación de 96 cuestionarios, los cuales se aplicarán a las familias de la cabecera municipal de Zinacantepec.

3.6 Recopilación de información e instrumento de medición

La recopilación de datos se realizará mediante la aplicación de un cuestionario que consta de 14 preguntas, las cuales pretenden recopilar toda la información relevante para facilitar la elaboración del plan de mercadotecnia a realizar.

3.6.1 Instrumento de medición

“Servicio de Banquetes ZAY”

Objetivo: Identificar gustos y preferencias de las personas acerca de la contratación de servicios para eventos que permita realizar un plan de mercadotecnia a la empresa “Servicio de Banquete ZAY”.

DATOS GENERALES:

Fecha _____ Sexo F () M () Ocupación _____

Edad

a) 18-25 () b) 26-33 () c) 34-42 () d) 43-51 () e) 52-60 ()

INSTRUCCIONES: Seleccione con una X la opción que crea conveniente según su criterio.

1.- ¿Asiste a eventos sociales (fiestas, xv años, bodas, congresos, etc.) *en caso de que su respuesta sea negativa pase a la pregunta tres*

a) Si () b) No ()

2.- ¿Con qué frecuencia?

a) 1 Vez por semana () b) 1 Vez al mes () c) 1 o 2 veces al año () d) Otro ¿cuál? _____

3.- ¿Usted realiza eventos sociales?

a) 1 Vez por semana () b) 1 Vez al mes () c) 1 o 2 veces al año () d) Otro ¿cuál? _____

4.- ¿Con qué frecuencia?

a) 1 Vez por semana () b) 1 Vez al mes () c) 1 o 2 veces al año () d) Otro ¿cuál? _____

5.- ¿contrata los servicios de empresas de banquetes y alquiler de equipo para realizar sus eventos?

a) Si () b) No ()

6.- ¿Cuál es el monto que usted suele destinar para estos servicios?

a) 100- 500 () b) 600- 1000 () c) 2000-4000 () d) Otro _____

7.- ¿Cuál de las siguientes empresas que brindan el servicio de alquiler de equipo conoce?

a) Banquetes “El camino” () b) E&E () c) () “ has realidad tu sueño” d) Banquetes “Gómez” () e) “Hnos. Vicreyes” () f) Banquetes “Quetzal” ()

8.- ¿Qué aspecto considera más importante al contratar los servicios de banquetes?

- a) Imagen () b) precio () c) atención al cliente () d) ubicación del negocio ()
e) puntualidad y cumplimiento () f) estado físico del equipo en renta ()

9.- ¿Conoce usted a la empresa “Servicio de Banquetes ZAY”? *en caso negativo pasar a la pregunta 11*

- a) Si () b) No ()

10. ¿A través de qué medio la conoció?

- a) Periódico () b) radio () c) espectacular () d) internet ()
e) Sección amarilla () f) Por recomendación ()

11.- ¿Ha contratado los servicios de alguna empresa de este giro a través de su publicidad?

- a) Si () b) No ()

12.- ¿Usted ha contratado o comprado algún servicio o producto por internet?

- a) Si () b) No ()

13.- ¿A través de qué medio considera que sea adecuado dar a conocer la empresa “Servicio de Banquetes ZAY”?

- a) Radio () b) Periódico () c) Espectacular () d) Internet () e) Todos los anteriores ()

14.- ¿Le sería fácil contactar a la empresa “Servicio de Banquete ZAY” vía internet y celebrar contratos mediante éste?

- a) Si () b) No ()

¡POR SU COLABORACIÓN GRACIAS!

Capítulo IV.

Plan de mercadotecnia

4.1. Imagen de la empresa

4.1.1. Nombre de la empresa

De acuerdo con la encuesta realizada a las familias del municipio de Zinacantepec donde se cuestionó acerca si conocían a la empresa de “Servicio de Banquetes ZAY”, la mayoría de las personas respondió que conocerla por este nombre, sin embargo se comentó que el nombre por el que ubican a la empresa es por el propietario el Señor Abel. Es por esto que sugiere cambie el nombre.

Para ello se propone se propone el siguiente nombre:

“Servicio de Banquetes Don Abel”

Con este las personas identificarán de forma inmediata el negocio y su ubicación del mismo.

4.1.2. Ventajas de cambio de nombre

Las principales ventajas que se identificaron en base al estudio de mercado son las siguientes

- ✓ Identificación inmediata por una mayor parte de la población
- ✓ Identidad establecida por completo
- ✓ Mejorar la imagen

4.1.3. Desventajas del cambio de nombre

Las principales desventajas que se identifican son:

- ✓ Posibilidad de perder los clientes ganados con el nombre actual
- ✓ Un gasto en cuanto a la imagen que se tendrá que modificar.

Dentro de las ventajas y desventajas se tomaron en cuenta los puntos de vista de las personas encuestadas, desde que solo ubicaban al local con referencia del señor Abel hasta la ubicación que se basan a una imagen religiosa que se encuentra dentro del local a vista del público. Es por esto que se sugiere el cambio de nombre para que con ello la gente pueda ubicarlo con mayor facilidad.

4.1.4. Logotipo de la empresa

Al realizar la encuesta se optó por dejar el logo que en la actualidad la empresa tiene, sin embargo el nombre de la misma se cambiara para que los clientes la identifiquen mejor.

Se decide dejar el logotipo actual ya que cuenta con características que identifican a la empresa así como los colores vivos propios de México.

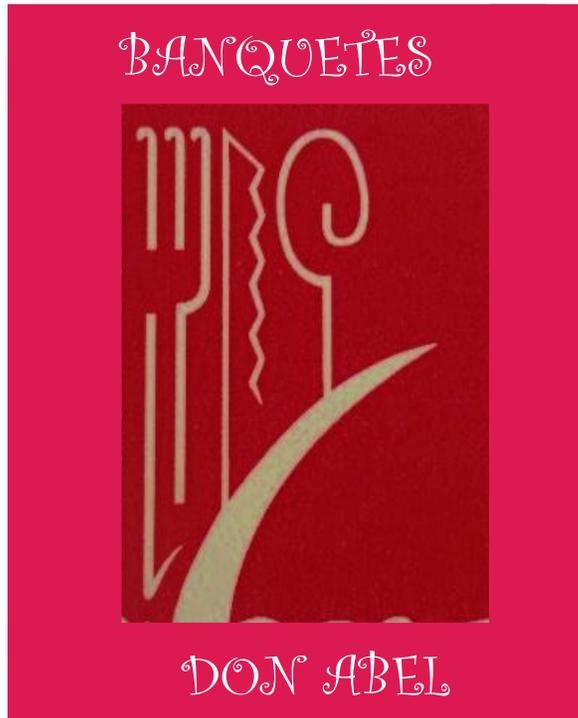


Figura 4.1 Logotipo “Don Abel”. Elaboración base en investigación de campo.

4.1.5. Slogan

Es importante para toda empresa contar con un slogan ya que esta frase suele distinguir a las empresas del mismo giro y que de inmediato el cliente recuerde a la empresa es por esto que el slogan es una parte fundamental de la publicidad cautivando al cliente, el slogan con el que cuenta la empresa es llamativo y fácil de recordar, es por ello que el slogan se conserva para darle identidad a la empresa.

“Banquetes con clase y calidez”

4.2. Cultura organizacional

A continuación se describirá la cultura organizacional actual de “Servicios de Banquete ZAY” y su propuesta para una mejor cultura organizacional.

4.2.1. Misión

La empresa cuenta con una misión sin embargo se considera que es confusa la redacción de la misma es por esto que se realizó una nueva propuesta para esta.

Misión actual de la empresa	Misión propuesta
“Dejar con un buen deleite a todos nuestros clientes de amabilidad, cortesía y empatía de nuestra sazón.”	“Ofrecer platillos para todo tipo de eventos con la más alta calidad y con el personal 100% capacitado, asegurándonos que nuestros clientes disfruten de un servicio de primera clase con estilo y elegancia”

Tabla 4.1 Propuesta de misión. Elaboración propia.

Se considera que la misión propuesta tiene más definido el objetivo a realizar de toda la empresa y mucho más concreto para que los trabajadores y clientes visualicen de forma inmediata que es lo que “Servicio de Banquetes ZAY” pretende lograr con su trabajo.

4.2.2. Visión

La actual visión de la empresa “Servicio de Banquete ZAY” hace referencia a un crecimiento nacional, por lo que se propone se enfoque primeramente a un desarrollo interno y posteriormente a una expansión a nivel internacional asegurando así una mayor rentabilidad de la empresa.

Visión actual	Visión propuesta
“Ser en México la empresa preferida de banquetes así como la más completa y efectiva ofreciendo productos con clase y calidez”	“Ser una empresa de alto prestigio en banquetes y equipo de alquiler, buscando nuevas tendencias que garanticen y respondan a las más altas exigencias tanto”.

Tabla 4.2 Propuesta de visión. Elaboración propia.

La visión propuesta refleja las ambiciones que tiene la empresa en cuanto a crecimiento pero al mismo tiempo se preocupa principalmente por el desarrollo interno de la empresa, como se sabe para poder ser grandes se debe empezar por algo pequeño, es por esto que la visión que se sugiere engloba estos dos objetivos para formar solo uno.

4.2.3. Objetivos

“Servicios de Banquetes ZAY” no cuenta con ningún objetivo establecido, por lo cual se realiza la siguiente propuesta para que esta logre sus metas con una mayor facilidad y seguridad para la misma.

- **Objetivo general**

Avanzar de forma sólida y estable, ofreciendo a nuestros clientes servicios de calidad a un precio accesible, adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes.

- **Objetivos específicos**

- ✓ Mantener nuestro compromiso y responsabilidad con el servicio que se ofrece y con los clientes.
- ✓ Lograr una estabilidad de comunicación entre los empleados para fortalecer a la empresa y que el trabajo se desarrolle de forma exitosa.
- ✓ Incrementar las ventas de la empresa en un 17% en plazo de un año.

Los objetivos propuestos pretenden que la empresa trabaje de forma eficiente y con esto lograr un mejor desarrollo de las actividades que cada uno de los empleados realiza dentro de su área para que con esto se entregue al cliente un servicio de calidad y elegancia.

4.2.4. Valores

Para esta empresa se establecen valores en todas sus relaciones al exterior y respecto a su equipo de trabajo generando un ambiente de confianza fincado en los siguientes valores que actualmente se tienen:

- ✓ **Honestidad:** la honestidad muestra la actitud de una persona que es fiel a sí misma y se muestra tal, la empresa trabaja utilizando este valor ya que es fundamental porque la transparencia con nuestros clientes es el laso que une la confianza del cliente con la empresa.
- ✓ **Trabajo:** El esfuerzo constante es una disciplina que forma como personas, además de ayudar a lograr metas importantes.
- ✓ **Compromiso:** el compromiso, es un valor que permite a la empresa crecer al cumplir con cada una de las necesidades del cliente, así como también aprender varias habilidades y obtener nuevas herramientas en el proceso, y generando un efecto positivo de confianza.

Se considera que los valores con los que actualmente trabaja la empresa no son suficiente y necesario anexar los siguientes valores propuestos para que de esta manera se cumplan los objetivos de la empresa y el compromiso que se tiene con los clientes.

- ✓ **Responsabilidad:** cada uno de los miembros de la empresa debe trabajar de acuerdo a los principios y normas que se establecen en la empresa para cumplir con sus obligaciones y poner suma atención en el cumplimiento de los objetivos de su área.
- ✓ **Puntualidad:** dotar al personal de una personalidad de carácter, orden y eficacia facilitando con ello que el servicio que se ofrece se entregue a la hora requerida y acordada por el cliente y la empresa. Es decir contar con la disciplina de estar a tiempo para cumplir con las obligaciones establecidas.
- ✓ **Tolerancia:** todos los miembros de la organización deben de tener la capacidad de aceptar a los demás en cuanto a su forma de pensar, actuar, y su toma de decisiones así como también las ideas de los clientes esto sin dejar a un lado las normas que establece la empresa.
- ✓ **Ética:** actuar conforme a principios que determinen la conducta correcta de los empleados desde el punto de vista del cliente.

Trabajando con los valores anteriores se puede lograr la satisfacción de la empresa y al mismo tiempo del cliente cumpliendo con las expectativas del mismo y de esta manera hacer que vuelvan a buscar el servicio que “Servicio de Banquetes ZAY” ofrece.

4.3. El mercado

4.3.1. Clientes

Los clientes dentro de la empresa son muy importantes porque gracias a ellos las empresas se mantienen en funcionamiento. Como se sabe existen 2 tipos de clientes que son los reales y los potenciales. A continuación se describe quienes son los clientes reales y potenciales de “Servicios de Banquete ZAY”

Tipo de cliente	Descripción
Cliente real	Actualmente esta empresa cuenta con clientes que son personas (en su mayoría familias) de la cabecera municipal de Zinacantepec, Estado de México quienes realmente contratan el servicio.
Cliente potencial	Los clientes potenciales que la empresa de “Servicio de Banquetes ZAY” son aquellos que se encuentran al cercanía del municipio de Zinacantepec estado de México, ya que son posibles consumidores de la prestación de este servicio como son Toluca, Villa victoria, Villa guerrero, Metepec, San Juan de la Huertas entre otros.

Tabla 4.3 Clientes potenciales y reales. Elaboración propia.

Las características que se tomaron en cuenta para determinar los clientes reales y potenciales fueron geográficamente y mediante la investigación de campo

Cabe recalcar que los clientes obtenidos han sido como consecuencia del trabajo de más de treinta años en el ramo y ofreciendo un servicio de calidad que pone la diferencia entre la competencia.

4.3.2. Competencia

Es importante tener presente quien es la competencia para así poder establecer estrategias que ayuden a mejorar, a través de identificar adecuadamente las ventajas y desventajas que estos tengan para que las estrategias que se apliquen tengan un efecto positivo dentro de la empresa.

A continuación se elabora un breve análisis de las ventajas y desventajas de la principal competencia de la empresa de “Servicio de Banquetes ZAY”.

Nombre del competidor	Ubicación	Principal ventaja	Aspectos negativos
Banquetes Quetzal	Metepec estado de México	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación céntrica ✓ Variedad en equipo de renta ✓ buena publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No renta lonas ✓ Precios elevados ✓ Equipo en mal estado
Banquetes el camino	San Antonio Acahualco Zinacantepec	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios bajos ✓ Trabajan puntualmente ✓ Poca competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poco mobiliario ✓ Mala reputación del personal ✓ Lonas en mal estado
Haz realidad tu sueño	Metepec	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrece varios servicios ✓ Se adaptan a las necesidades del cliente ✓ Publicidad llamativa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios elevados ✓ No poseen mobiliario propio ✓ Mala ubicación
Banquetes Gómez	Zinacantepec	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrece servicio de salón ✓ Especialidad en los banquetes ✓ Reconocido por mucha gente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación mala ✓ No cuenta con equipo necesario ✓ No cuenta con suficiente personal
Hermanos Vicreyes	Metepec	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega puntual ✓ Equipo en excelentes condiciones ✓ Ofrecen servicios diversos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poco personal ✓ Horario de servicio mínimo ✓ Falta de comunicación
E & E	Zinacantepec	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad y presentación en los platillos ✓ Se adaptan a los horarios ✓ Comunicación excelente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuenta con mobiliario en renta ✓ No tiene vehículo propio ✓ Instalaciones de cocina reducido

Tabla 4.4 Principales ventajas y desventajas de la competencia. Elaboración propia con base al estudio de mercado.

El cuadro anterior ayudara a establecer las estrategias que se utilizaran dentro del plan de mercadotecnia tomando en cuenta puntos positivos y negativos de la competencia para que con esto las estrategias propuestas tengan un respaldo que generen mayor seguridad de que funcionaran al aplicarlas.

4.4. Mezcla y estrategias de mercadotecnia

Tomando en cuenta el análisis de la competencia se determina las diversas estrategias que se implementaran en la empresa, tomando en cuenta que su plan de acción será a través de la mezcla de la mercadotecnia es decir contemplando las cuatro variables del marketing (producto, precio, plaza y promoción) y que se realizara a continuación.

4.4.1. Producto o servicio

Esta empresa se encarga de ofrecer servicio de banquetes y alquiler de equipo para eventos sociales. Entre el equipo en renta se tiene.

- Mantelería (mantel redondo rectangular, cuadrado, cubremantel, servilletas, fundas y bandas para sillas).
- Plato trinche
- Plato entremés
- Plato sopero
- Plato extendido
- Plato para café
- Plato postre
- Bowl o tazón
- Taza para café
- Vaso
- Copa cenicero
- Salero
- Sillas
- Mesas (cuadrada, rectangular grande y mediana, redonda y de media luna).

En banquetes se ofrece:

- Desayunos (adulto y niño)
- Comidas tipo bufet
- Cenas

4.4.2. Estrategias del servicio

Las estrategias se establecen de acuerdo a los servicios que se ofrecen y los diferentes paquetes que se pueden ofrecer al cliente, elaborando diversos planes para incrementar las ventas cuidando los intereses de la misma empresa.

Estrategia	Plan de acción	Costo												
Agregarle al servicio nuevas características (plus)	<p>A la adquisición del banquete que el cliente solicite se adicionara algún complemento como refresco, pan y tortilla, dándole al cliente la oportunidad de elegir entre cualquiera de estos, aclarando que la cantidad de los complementos va de acuerdo a el número de personas.</p> <p>Para el refresco:</p>													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Número de personas</th> <th>Cantidad de refresco</th> <th>costo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>100 - 200</td> <td>15</td> <td>\$150</td> </tr> <tr> <td>201 - 300</td> <td>20</td> <td>\$200</td> </tr> <tr> <td>301 - 350</td> <td>25</td> <td>\$250</td> </tr> </tbody> </table>	Número de personas	Cantidad de refresco	costo	100 - 200	15	\$150	201 - 300	20	\$200	301 - 350	25	\$250	\$ 150.00
	Número de personas	Cantidad de refresco	costo											
	100 - 200	15	\$150											
	201 - 300	20	\$200											
	301 - 350	25	\$250											
		\$ 200.00												
		\$250.00												
	<p>Para tortilla</p>	\$600.00												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Número de personas</th> <th>Kg. tortilla</th> <th>coso</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>100 - 200</td> <td>10</td> <td>\$110</td> </tr> <tr> <td>201 - 300</td> <td>15</td> <td>\$165</td> </tr> <tr> <td>301 - 350</td> <td>20</td> <td>\$220</td> </tr> </tbody> </table>	Número de personas	Kg. tortilla	coso	100 - 200	10	\$110	201 - 300	15	\$165	301 - 350	20	\$220	\$110.00
	Número de personas	Kg. tortilla	coso											
	100 - 200	10	\$110											
	201 - 300	15	\$165											
	301 - 350	20	\$220											
	\$165.00													
	\$220.00													
<p>Para pan</p>	\$395.00													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Número de personas</th> <th>Pizas. De pan</th> <th>costo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>100 - 200</td> <td>400</td> <td>\$480</td> </tr> <tr> <td>201 - 300</td> <td>600</td> <td>\$720</td> </tr> <tr> <td>301 - 350</td> <td>700</td> <td>\$840</td> </tr> </tbody> </table>	Número de personas	Pizas. De pan	costo	100 - 200	400	\$480	201 - 300	600	\$720	301 - 350	700	\$840	\$480.00	
Número de personas	Pizas. De pan	costo												
100 - 200	400	\$480												
201 - 300	600	\$720												
301 - 350	700	\$840												
	\$720.00													
	\$840.00													
<p>Si el cliente solicitara una cantidad extra de cualquier complemento se le adicionaran el costo a partir de la pieza siguiente a lo ofrecido.</p> <p>Con base a lo anterior se puede determinar que esta estrategia es viable ya que los costos no son un riesgo de pérdida para la empresa y el cliente identifica el compromiso que la empresa tiene con él.</p> <p>En cuanto al alquiler en la instalación de lonas se le otorgara al cliente el servicio de la colocación de cortinas sin ningún costo extra y en las carpas se les anexara la iluminación, todo esto es equipo propio por lo cual no se genera ningún costo.</p>	<p>\$2,040.00</p> <p>Costo total: \$ 3,035.00</p>													

Tabla 4.5 Agregarle al servicio nuevas características. Elaboración propia.

Estrategia	Plan de acción					Costo
Cuidar la presentación del servicio que se otorgara al cliente.	Uniformes y equipo: Uniformes: Otra forma de mejorar la imagen de la empresa es conveniente que se entreguen uniformes a los trabajadores de todas las áreas de la empresa, dichos uniformes deben contar con el logotipo y slogan de la misma ya sea bordado o estampado, para que los clientes los identifiquen y tengan más confianza al adquirir el servicio.					
	Uniforme del personal					
	Unidad	Cantidad	Tipo de grabado	Medida	Costo unitario	Costo total
	Filipina	4	Estampado	8 x 8	\$ 50	\$200
	Chaleco	5	Bordado	5 x 5	\$ 120	\$ 600
	Playera	7	Estampado	8 x 8 y 15 x 15	\$50 y \$ 60	\$ 770
	Camisa	5	Bordado	5 x 5	\$ 120	\$ 600
	Equipo: Se recomienda que además con el apoyo de algún profesionalista en diseño y litografía se colocara el nombre, logo y slogan de la empresa para dar un mayor realce de la propia empresa. Equipo:					\$600.00
	Equipo	Tipo de grabado	Unidades	medidas	Costo unitario	Costo total
	Mantelería	Sello	4000	5 x 5	600	600
	Plato trinche	Litografía	500	3 x 3	1.5	750
	Plato entre mes	Litografía	500	3 x 3	1.5	750
	Plato sopero	Litografía	500	3 x 3	1.5	750
	Bowl	Litografía	500	2 x 2	1.5	750
	Taza para café	Litografía	500	3 x 3	1.5	750
	Plato para café	Litografía	500	3 x 3	1.5	750
	Plato para postre	Litografía	500	3 x 3	1.5	750
Vaso	Litografía	500	3 x 3	1.5	750	
Copa	Litografía	500	3 x 3	1.5	750	
Algunas piezas como los platones, charolas, hieleras, saleros y copas metálicas se grabaran con un cincel de golpe y por lo cual no se generara ningún costo, ya que lo llevaran a cabo personal de la misma empresa.					\$750.00 \$750.00 \$7,350.00	
Esta propuesta es arriesgada ya que se genera un gasto considerable que solo se generara una vez, sin embargo le dará una identidad a la empresa y ayudara a asegurar su mobiliario.					Costo total: \$ 9,520	

Tabla 4.6 Cuidar la presentación del servicio. Elaboración propia.

Estrategia	Plan de acción	Costo	
Ampliación del menú ofreciendo comida nacional y extranjera	Renovación del menú incluyendo poner en la carpeta que será hecha de vinil en color blanco donde se encontrara el logo y slogan de la empresa a su vez esta contendrá la lista de precios, paquetes de los banquetes y fotografías de los mismos, así mismo clasificar lo que ya se ofrece dentro de esta y el nuevo menú de comidas nacionales e internacionales para que nuestro cliente obtenga una mayor variación de comidas de las cuales elegir y pueda hacer sus propias combinaciones.		
	Costo del folder de la carpeta		
	Número de carpetas	Precio unitario	Costo total
	4	\$150	\$600
	Costo por contenido de la carpeta		\$600.00
			\$600.00
	Hojas impresas	Precio unitario por impresión	Precio total
Hojas x carpeta	Total de hojas		
20	80	\$5	\$400
Con la ayuda de estas carpetas se podrá dar a conocer al cliente no solo la variedad de los productos si no su precio, paquetes y sobretodo la presentación. Generando con ello atraer la atención del cliente y así despertar un interés sobre los diferentes platillos que se ofrecerán.		\$400.00	
		\$400.00	
		Total del costo: \$ 1,000.00	

Tabla 4.7 Ampliación del menú. Elaboración propia.

Estrategia	Plan de acción	Costo		
Adicionar un nuevo servicio a los que ya se ofrecen	Implementar el servicio de un show de entretenimiento con sonido y luces, ya que en la actualidad las personas demandan este tipo de servicio para los eventos sociales y serviría como complemento de lo ya ofrecido.			
	Mobiliario a adquirir			
	Mobiliario	Cantidad	Precio unitario	Costo total
	Laptop	1	\$ 3000	\$3000
	Bocina	4	\$750	\$3000
	Lámpara (luz de colores)	3	\$450	\$1,350
	Esta estrategia genera un gasto considerable, pero se llega a la conclusión de que es rentable ya que la mayoría de las personas buscan un show de entretenimiento para sus fiestas y adicionarlo a los servicios que se ofrece atraería a más clientes potenciales.		\$3000.00	
		\$3000.00		
		\$1,350.00		
		\$7,350.00		
		Costo total: \$7,350.00		

Tabla 4.8 Adicionar un nuevo servicio. Elaboración propia.

4.4.3. Precio

La siguiente tabla muestra los precios que se le dan al cliente al momento de que el equipo se renta para su evento en el que sea requerido aclarando que estos precios son unitarios, es decir, por cada uno de los productos:

EQUIPO	PRECIO
Mesas	\$35.00
Mantel	\$35.00
Cubremantel	\$17.00
Sillas	\$3.50
Fundas	\$12.00
Servilleta de tela	\$2.50
Banda para silla	\$2.00
Plato trinche	\$5.00
Taza para café	\$5.00
Plato postre	\$5.00
Plato para café	\$5.00
Plato extendido	\$5.00
Plato sobero	\$5.00
Cubiertos	\$2.00
Bowl o tazón	\$5.00
Vaso	\$5.00
Cenicero	\$5.00
Plato entremés	\$5.00
Copa	\$5.00
Salero	\$1.50
Lona (metro)	\$30.00
Carpa (metro)	\$35.00

Tabla 4.9 Equipo para eventos sociales. Elaboración propia.

NOTA: El precio en el servicio del banquete va de acuerdo al paquete elegido y al platillo.

4.4.4. Estrategias del precio

Se elaboraran diferentes estrategias referentes a la reducción del precio en el mobiliario que tiene la empresa, armando paquetes que beneficien tanto al cliente como a la empresa; A continuación se explican detalladamente las reducciones de los precios:

Estrategia	Plan de acción	Costo																																								
Reducción de precios	Se armaran paquetes diferentes con los cuales se dará una reducción de costo total bajando en un 10% el precio normal, generando un costo para la empresa ya que se dejara de percibir el pago completo, pero el cliente obtendrá beneficio económico.																																									
	Paquete 1: mesa con mantel																																									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Inmueble</th> <th>Cantidad</th> <th>Costo real</th> <th>Descuento</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mesa</td> <td>1</td> <td>\$35.00</td> <td>\$ 5</td> <td>\$ 30.00</td> </tr> <tr> <td>Silla</td> <td>10</td> <td>\$35.00</td> <td>\$ 5</td> <td>\$ 30.00</td> </tr> <tr> <td>Mantel</td> <td>1</td> <td>\$35</td> <td>\$ 5</td> <td>\$ 30.00</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Costo del paquete total</td> <td>\$ 90</td> </tr> </tbody> </table>	Inmueble	Cantidad	Costo real	Descuento	Total	Mesa	1	\$35.00	\$ 5	\$ 30.00	Silla	10	\$35.00	\$ 5	\$ 30.00	Mantel	1	\$35	\$ 5	\$ 30.00	Costo del paquete total				\$ 90	\$ 5.00 \$5.00 \$ 5.00															
	Inmueble	Cantidad	Costo real	Descuento	Total																																					
	Mesa	1	\$35.00	\$ 5	\$ 30.00																																					
	Silla	10	\$35.00	\$ 5	\$ 30.00																																					
	Mantel	1	\$35	\$ 5	\$ 30.00																																					
	Costo del paquete total				\$ 90																																					
	Paquete 2: mesa y sillas vestidas		\$15.00																																							
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Inmueble</th> <th>Cantidad</th> <th>Costo real</th> <th>Descuento</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mesa</td> <td>1</td> <td>\$ 35</td> <td>5</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Mantel</td> <td>1</td> <td>35</td> <td>5</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Sillas</td> <td>10</td> <td>35</td> <td>5</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Fundas</td> <td>10</td> <td>120</td> <td>7</td> <td>113</td> </tr> <tr> <td>Bandas</td> <td>10</td> <td>20</td> <td>5</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Cubre mantel</td> <td>1</td> <td>17</td> <td>5</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Costo total del paquete</td> <td>230</td> </tr> </tbody> </table>	Inmueble	Cantidad	Costo real	Descuento	Total	Mesa	1	\$ 35	5	30	Mantel	1	35	5	30	Sillas	10	35	5	30	Fundas	10	120	7	113	Bandas	10	20	5	15	Cubre mantel	1	17	5	12	Costo total del paquete				230	\$ 5.00 \$ 5.00 \$ 5.00 \$ 7.00 \$ 5.00 \$ 5.00
	Inmueble	Cantidad	Costo real	Descuento	Total																																					
	Mesa	1	\$ 35	5	30																																					
	Mantel	1	35	5	30																																					
	Sillas	10	35	5	30																																					
	Fundas	10	120	7	113																																					
	Bandas	10	20	5	15																																					
	Cubre mantel	1	17	5	12																																					
	Costo total del paquete				230																																					
Paquete 3: silla con funda		\$32.00																																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Inmueble</th> <th>Cantidad</th> <th>Costo real</th> <th>Descuento</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Silla</td> <td>1</td> <td>3.50</td> <td>1</td> <td>2.50</td> </tr> <tr> <td>Funda</td> <td>1</td> <td>12</td> <td>2</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Banda</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Costo total</td> <td>13.50</td> </tr> </tbody> </table>	Inmueble	Cantidad	Costo real	Descuento	Total	Silla	1	3.50	1	2.50	Funda	1	12	2	10	Banda	1	2	1	1	Costo total				13.50	\$ 1.00 \$ 2.00 \$ 1.00 \$4.00																
Inmueble	Cantidad	Costo real	Descuento	Total																																						
Silla	1	3.50	1	2.50																																						
Funda	1	12	2	10																																						
Banda	1	2	1	1																																						
Costo total				13.50																																						
De acuerdo a los paquetes que se armaran las cantidades que se dejaran de percibir son menores ya que en el paquete uno el descuento se aplica partir de la onceava mesa, del segundo paquete el descuento se aplicara a partir de la mesa 21, y el tercer paquete aplicara a partir de la silla 30.		Costo total: \$ 46 .00																																								

Tabla 4.10 Reducción de precios. Elaboración propia.

Tabla 4.11 Reducción de precios por debajo de la competencia. Elaboración propia.

Estrategia	Plan de acción	costo																																																																																									
Ofrecer descuento por volumen de alquiler	<p>Esta estrategia se implementara para incentivar las ventas entre nuestros consumidores ofreciendo un descuento del 10% para el servicio de alquiler del mobiliario que se tiene dentro de la empresa poniendo como referencia cierta cantidad de mobiliario a adquirir, a continuación se muestra en la siguiente tabla los descuentos y el volumen de alquiler para cada uno de los artículos:</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">10% de descuento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>\$350</td><td>\$700</td></tr> <tr><td>\$35</td><td>\$70</td></tr> <tr><td>\$350</td><td>\$700</td></tr> <tr><td>\$170</td><td>\$340</td></tr> <tr><td>\$20</td><td>\$40</td></tr> <tr><td>\$30</td><td>\$60</td></tr> <tr><td>\$14</td><td>\$28</td></tr> <tr><td>\$120</td><td>\$240</td></tr> <tr><td>\$108</td><td>\$217</td></tr> <tr><td>9</td><td>8</td></tr> </tbody> </table>										10% de descuento		\$350	\$700	\$35	\$70	\$350	\$700	\$170	\$340	\$20	\$40	\$30	\$60	\$14	\$28	\$120	\$240	\$108	\$217	9	8																																																										
	10% de descuento																																																																																										
	\$350	\$700																																																																																									
	\$35	\$70																																																																																									
	\$350	\$700																																																																																									
	\$170	\$340																																																																																									
	\$20	\$40																																																																																									
	\$30	\$60																																																																																									
	\$14	\$28																																																																																									
	\$120	\$240																																																																																									
\$108	\$217																																																																																										
9	8																																																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>mobiliario</th> <th colspan="2">Número de mobiliario</th> <th colspan="2">Precio real</th> <th colspan="2">10% de descuento</th> <th colspan="2">Precio por descuento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>mesa</td> <td>100</td> <td>200</td> <td>3,500</td> <td>7000</td> <td>350</td> <td>700</td> <td>3150</td> <td>6300</td> </tr> <tr> <td>sillas</td> <td>100</td> <td>200</td> <td>350</td> <td>700</td> <td>35</td> <td>70</td> <td>315</td> <td>630</td> </tr> <tr> <td>mantel</td> <td>100</td> <td>200</td> <td>3,500</td> <td>7000</td> <td>350</td> <td>700</td> <td>3150</td> <td>6300</td> </tr> <tr> <td>Cubre mantel</td> <td>100</td> <td>200</td> <td>1700</td> <td>3400</td> <td>170</td> <td>340</td> <td>1530</td> <td>3060</td> </tr> <tr> <td>banda</td> <td>100</td> <td>200</td> <td>200</td> <td>400</td> <td>20</td> <td>40</td> <td>180</td> <td>320</td> </tr> <tr> <td>lona</td> <td>10</td> <td>20</td> <td>300</td> <td>600</td> <td>30</td> <td>60</td> <td>270</td> <td>540</td> </tr> <tr> <td>carpas</td> <td>4</td> <td>8</td> <td>140</td> <td>280</td> <td>14</td> <td>28</td> <td>126</td> <td>252</td> </tr> <tr> <td>fundas</td> <td>100</td> <td>200</td> <td>1 200</td> <td>2,400</td> <td>120</td> <td>240</td> <td>1080</td> <td>2160</td> </tr> </tbody> </table>	mobiliario	Número de mobiliario		Precio real		10% de descuento		Precio por descuento		mesa	100	200	3,500	7000	350	700	3150	6300	sillas	100	200	350	700	35	70	315	630	mantel	100	200	3,500	7000	350	700	3150	6300	Cubre mantel	100	200	1700	3400	170	340	1530	3060	banda	100	200	200	400	20	40	180	320	lona	10	20	300	600	30	60	270	540	carpas	4	8	140	280	14	28	126	252	fundas	100	200	1 200	2,400	120	240	1080	2160	<p>Este 10% se maneja por volumen de sillas es por esto que se considera que no será una gran pérdida para la empresa aunque considerable pero servirá para que el cliente sienta que realiza su evento social con un presupuesto ajustable a sus necesidades.</p> <p style="text-align: right;">Costo total: \$3267.00</p>									
mobiliario	Número de mobiliario		Precio real		10% de descuento		Precio por descuento																																																																																				
mesa	100	200	3,500	7000	350	700	3150	6300																																																																																			
sillas	100	200	350	700	35	70	315	630																																																																																			
mantel	100	200	3,500	7000	350	700	3150	6300																																																																																			
Cubre mantel	100	200	1700	3400	170	340	1530	3060																																																																																			
banda	100	200	200	400	20	40	180	320																																																																																			
lona	10	20	300	600	30	60	270	540																																																																																			
carpas	4	8	140	280	14	28	126	252																																																																																			
fundas	100	200	1 200	2,400	120	240	1080	2160																																																																																			
Loza	\$3.00	\$5.00	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$3.00	\$3.00	<p style="text-align: right;">\$43.40</p> <p style="text-align: right;">Costo Total:</p> <p style="text-align: right;">\$43.40</p>																																																																																			
Cubre sillas	\$10.00	\$12.00	\$3.00	\$9.00																																																																																							
<p>Esta estrategia aunque suele verse como un costo elevado nos ayudara a acaparar el mercado de manera más rápida ya que banquetes Quetzal está muy bien ubicado y es conocido entre los clientes por lo cual nos permitirá que el público pueda inclinarse por nuestros servicios, debido a los precios bajos, pero esto no implica que los precios se quedaran estáticos.</p>																																																																																											

Tabla 4.12 Ofrecer descuento por volumen de alquiler. Elaboración propia.



4.4.5. Plaza

La forma de hacer llegar el servicio al cliente es de manera directa, es decir, de la empresa al cliente:



Figura 4.2 Plaza. Elaboración propia.

4.4.6. Estrategias de plaza

Es importante contar con un plan para dar a conocer a la empresa a los clientes nuevos así como a la competencia y al mismo tiempo poder contar con la posibilidad de la expansión de la empresa; a continuación se describen cada una de las estrategias:

Estrategia	Plan de acción	Costo
Nueva sucursal de "Servicios de Banquetes ZAY"	La siguiente estrategia se propone para que negocio pueda darse a conocer más dentro de su mercado y que la gente lo ubique con mayor facilidad, esta solo sería una oficina que se ubicaría en el centro de Zinacantepec (determinar dirección) para que los clientes pudiesen hacer sus reservaciones de su equipo en renta, y al mismo tiempo darse a conocer con clientes potenciales y hasta con la competencia.	
	Esta estrategia el costo que tendría sería la renta de un local pequeño solamente ya que el acondicionamiento de esta se realizaría con mobiliario que la empresa posee así como la pintura. El costo de esto sería de 1500 al mes.	
		Costo total: \$1,500.00

Tabla 4.13 Nueva sucursal de "Servicio de Banquetes ZAY". Elaboración propia

Estrategia	Plan de acción	Costo
<p>Dar a conocer los servicios de “Banquetes ZAY” por medio del internet</p>	<p>Dentro de esta estrategia se implementaran las redes sociales como Facebook y Twitter ya que son las principales redes sociales para difundir los negocios, esto según un programa reconocido por emprendedores pepeytoño (SE, 2015).</p> <p>En Facebook se abriría una página comercial ya que si se abre un perfil privado el programa nos cerrara la página esto debido a las políticas de esta red social, es por esto que tiene que cumplir con las características establecidas por esta red social. Es de gran ayuda ya que hoy en día la mayoría de las personas usan este tipo de herramientas para comunicarse.</p> <p>Twitter es la segunda red social que se recomienda ya que esta es buen medio de publicidad por la cantidad de personas que están dentro de él y ayudara a dar a conocer más rápido a la empresa y poder mostrar fotos así como cerrar tratos por este medio y facilitar al cliente esta parte.</p> <p>En cuanto a la publicidad se generaría sin papel ya que todo esto se realizara digitalmente.</p> <p>Una de las cosas es que este tipo de publicidad requiere tiempo y hay que estar pendiente de ellas no se debe dejar de estar subiendo lo nuevo del servicio así como responder en el menor tiempo posible a los clientes que realicen comentarios o tengan dudas de este, es por esto que se recomienda que la recepcionista este a cargo de este medio ya que ella tendría tiempo para realizar todas estas acciones.</p> <p>Este tipo de publicidad no generaría ningún costo y sería fácil y de gran apoyo para la empresa.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>	

Tabla 4.14 Dar a conocer los servicios por medio del internet. Elaboración propia.

4.4.7. Promoción y publicidad

En la actualidad la empresa no maneja ningún tipo de publicidad, por lo cual la publicidad que se hará en la empresa es a través de la colocación de un espectacular en un punto estratégico de la ciudad además de la creación de una página web y cuentas en las redes sociales, otra alternativa de promoción es que en las épocas de bajo trabajo ofrecer paquetes a precios más bajos y accesibles para el cliente.

4.4.8. Estrategias de promoción

Estrategia	Plan de acción				Costo
Ofrecer productos adicionales a nuestros clientes.	Ofrecer al cliente una mesa adicional con 10 sillas y un mantel al cliente a partir de la renta de 25 mesas completas; por lo cual se determinan los siguientes paquetes de promoción: Paquete 1				
	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
	Mesa	1	\$35.00	\$35.00	\$35.00
	Mantel	1	\$35.00	\$35.00	\$35.00
	Silla	10	\$3.50	\$35.00	\$35.00
	Total				\$105.00
	En la contratación de 25 mesas o más (vestidas) para eventos como bodas se maneja un paquete que consta de entregar una mesa extra (media luna), dos sillas con funda y banda como mesa principal. Paquete 2				
	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
	Mesa	1	\$80.00	\$80.00	\$80.00
	Silla	2	\$3.50	\$7.00	\$ 7.00
	Funda	2	\$12.00	\$24.00	\$24.00
	Bambalina	1	\$40.00	\$40.00	\$40.00
	Bandas	2	\$2.00	\$4.00	\$ 4.00
	Total				\$155.00
					\$155.00
				Costo total	
				\$ 260.00	

Tabla 4.15 Ofrecer productos adicionales a los clientes. Elaboración propia.

Estrategia	Plan de acción				Costo
<p>Descuentos especiales en fechas donde la demanda es menor.</p>	<p>Dentro de la empresa existen épocas de alta y baja demanda y para combatir ese aspecto se opta por ofrecer a los clientes descuentos sobre todo en el periodo de febrero-junio, la estrategia consiste en hacer un descuento del 10% en el valor total del costo del servicio demandado solo en la renta de mesas, sillas, lonas y carpas. Y por cada producto el descuento es el siguiente: Descuento</p>				
	Unidad	Costo normal	Descuento (10%)	Total a pagar	
	Mesa	\$35.00	\$3.50	\$31.50	\$3.50
	Silla	\$3.50	\$0.35	\$3.15	\$3.00
	Lona	\$30.00	\$3.00	\$27.00	\$3.50
	Carpa	\$35.00	\$3.50	\$31.50	<p>Costo Total \$10.35</p>

Tabla 4.16 Descuentos especiales en fechas donde la demanda es menor. Elaboración propia.

Estrategia	Plan de acción	Costo	
Crear sorteos y concursos a los clientes.	En la segunda semana de diciembre se realizaran un sorteo donde se rifan tres premios a los clientes otorgándolos al 1er, 2do y 3er lugar. Se entregara un boleto a los clientes con pago de servicio mayor a \$8,000.00 a partir del mes de septiembre. En esta rifa se entregaran los siguientes premios:		
	Premio	Costo	
	Estufa	\$5,000.00	\$5,000.00
	Vajilla	\$3,000.00	\$3,000.00
	Licuada	\$1,000.00	\$1,000.00
		Costo Total \$9000.00	

Tabla 4.17 Crear sorteos y concursos a los clientes. Elaboración propia

Estrategia	Plan de acción	Costo					
Ofrecer regalos a los clientes frecuentes	En mes de diciembre se les otorgaran a los clientes como regalo un calendario, dicho calendario tendrá dos presentaciones con las siguientes características:						
	Unidad	Medida	Cantida d	Costo unitario	Costo total		
	Calendario tipo tarjeta	8 x4 cm	100	\$3.00	\$300.00	\$300.00	
	calendario	90 x 45 cm	100	\$10.00	\$1000.00	\$1000.00	
		La entrega de este premio se dará en contratos mayores a un monto de \$2000.00					
		Otra premio que se otorgara a los clientes es una bolsa en el mes de mayo por el día de las madres y en junio una pluma por el día del padre.					
	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total			
Bolsa	100	\$7.00	\$700.00	\$700.00			
Bolígrafo	50	\$10.00	\$500.00	\$500.00			
				Costo Total \$1,200.00			

Tabla 4.18 Ofrecer regalos a los clientes frecuentes. Elaboración propia.

4.5.9. Publicidad

La publicidad en una empresa es un claro detonante para darse a conocer a los clientes, haciendo uso de diversos medios publicitarios, “Servicio de Banquetes ZAY” se propone que realice su campaña publicitaria a través de espectaculares, spot de radio, sección amarilla entre otros, contando con las siguientes características:

Actividad	Cantidad	Medidas	Frecuencia (anual)	Costo unitario	Costo total
Espectacular	2	3 X 2 m.	1	\$2,500.00	\$5,000.00
Spot de radio	1		2	\$200.00	\$200.00
Periódico	1	3.6 x 8 cm	1	\$100.00	\$200.00
Lonas	2	2 m x 80cm	1	\$150.00	\$300.00
Logo	1	15 x 15	1	\$300.00	\$300.00
Tarjetas de presentación	100	8 x 4 cm	1	\$100.00	\$200.00
Sitio web	1		1	\$900.00	\$900.00
Sección amarilla	1	3 x 5 cm	1	\$500.00	\$500.00
Expo feria	1		1	\$100.00	\$100.00
Spot de radio (transmisión 2 veces por día)					\$150.00
TOTAL					\$8,740.00

Tabla 4.19 Costo de publicidad. Elaboración propia.

A continuación se presentara el diseño de la publicidad que anteriormente se menciona en tabla 4.19

Espectacular



Figura 4.3 Espectacular. Elaboración propia

El presente espectacular se ubicara en la parte superior del establecimiento principal, así como en la sucursal que se establecerá en el centro del municipio de Zinacantepec.

Spot de radio

El Spot de radio contendrá la siguiente información que se trasmitirá en la estación 93.3 de FM "la que manda", en el municipio de Zinacantepec:

"¡¡Tienes un evento social y no tienes tiempo para cocinar!! ven y conoce "SERVICIO DE BANQUETES DON ABEL!!" te ofrece una alta variedad de platillos para todo tipo de evento, a muy buen precio y por supuesto un servicio que no olvidarás, además que contamos con equipo de alquiler: lonas, sillas, mesas, carpas, loza, entre otros ven y comprueba que nuestros precios se ajustan a tu bolsillo nos ubicamos en el municipio de Zinacantepec niños héroes No. 100 recuerda "SERVICIO DE BANQUETE DON ABEL" un servicios con clase y calidez".



Anuncio de periodico

El periodico es un medio publicitario masivo que permitira a la empresa darse a conocer con un mayor numero de mercado, resaltando aquellos aspectos positivos de la empresa es por esto que se diseño el siguiente anuncio para periodico.

“servicio de banquetes don Abel” Tel.: (555) 555 55 55

Todo para tu fiesta

Localizanos en el municipio de Zinacantepec

Calle Niños héroe
colonia código postal



Encontraras el mobiliario para tu fiesta desde sillas mesas y loza así como también el banquete para el deleite de tus invitados y un show de entretenimiento ven y contrátanos.

Síguenos en 

Figura 4.4 Anuncio en periódico. Elaboración propia

Lonas

Por medio de las lonas que se colocaran a los costados del parque vehicular se pretende una mayor formalidad para la empresa, y al mismo tiempo esto permitirá que los clientes identifiquen de forma inmediata a la empresa por lo cual se sugiere el siguiente diseño.



Figura 4.5 Lona. Elaboración propia

Tarjeta de presentación

Es importante que la empresa cuente con tarjetas de presentación para proporcionarlas a sus clientes ya que facilitara la contratación de su servicios ya que en estas van impresas los números y páginas sociales así como la ubicación de la empresa, y estas mismas deben contar con un diseño que identifique a la empresa por ello se propone la siguiente tarjeta de presentación



Figura 4.6 Tarjeta de presentación. Elaboración propia.

4.6. Administrativo.

Como se ha venido mencionando la empresa "Servicio de Banquetes ZAY" no cuenta con un administración detallada, profesional y por escrito sino más bien con una administración empírica, por lo cual suele generarse fugas de comunicación y de delegación de responsabilidades; creando en los empleados una confusión de las actividades que cada uno de ellos tienen que realizar, impidiendo que el servicio que se ofrece termine siendo un caos.

Con base a lo anterior uno de los factores identificados es la falta de personal ya que los empleados suelen realizar sus funciones pero al mismo tiempo suelen realizar actividades que no les corresponden a ellos, esto debido a la falta de personal, impidiendo que cada uno de ellos se especialice en una sola área.

Por este motivo se recomienda la contratación de nuevo personal para que la empresa cubra todas las áreas que le hacen falta. A continuación se realiza una propuesta de contratación del personal requerido.

4.6.1. Reclutamiento del personal

Como cambio en la estructura organizacional de "Servicio de Banquetes ZAY" y como parte de la estrategia para la especialización en cada área surgen diversas vacantes donde se especifica los requisitos para llenar cada una de estas, así como

las funciones a desarrollar dentro de área correspondiente. A continuación se mencionan los requerimientos de cada área:

Tabla 4.20 Puesto administrativo. Elaboración propia.

Tabla 4.21 Puesto jefe de ventas. Elaboración propia

Tabla 4.22 Puesto recepcionista. Elaboración propia

Puesto: Puesto:		Recepcionista Capitán	
Escolaridad:	Pasantes de turismo recién egresados	Departamento:	De servicios
		Tipo de trabajo:	De oficina
		Tipo de trabajo:	Supervisión y servicio
		Número de vacantes:	1
		Edad:	19 a 45 años
		Estado civil:	Indistinto
		Estado civil:	Indistinto
Requerimientos - Experiencia en trabajos administrativos - Actitud de servicio debe ser pulcro, excelente y debe transmitir respeto. - Experiencia en el manejo de personal se suscribe en su departamento. - Capacidad de liderazgo y de realizar ventas de la empresa. - Capacidad de manejar relaciones con clientes y de utilizar adecuadamente los recursos humanos. - Capacidad de manejar el desarrollo de sus actividades en el cuidado de máquinas y equipos. - Capacidad de manejar al personal que tendrá a su mando. - Excelente actitud de servicio.			
Descripción genérica del puesto = Es una oficina de control de problemas.			
Descripción genérica del puesto = Es una oficina de control de todos los documentos propios de una oficina así como tener actitud de servicio al tender al cliente.			
Descripción genérica del puesto - Dirige y controla que los meseros a su cargo realicen sus actividades y que trabajen con respeto y ética ya que representan a la empresa.			
Descripción analítica - Representación del personal a su cargo. - Representación de los eventos de su área de trabajo. - Supervisar los eventos para que su realización sea como el cliente lo solicita. - Supervisar los eventos de manera que los clientes que solicitan servicios de la empresa sean capaces de resolver los inconvenientes que surjan en la realización de un evento. - Estar pendiente de cualquier incidente que se pueda presentar en la realización de un evento.			
Actividades periódicas = Supervisar que cada área cumpla y tenga listo lo necesario para el evento a realizar.			
Actividades periódicas - Mantener en orden el área de trabajo. - Atender a los clientes de manera cortés, dando un servicio eficaz.			
Actividades eventuales Actividades periódicas - Revisar que no les falte nada a los comensales.			
Actividades eventuales = Elaborar un informe semanal a los dueños de la empresa los informes correspondientes de ventas y de costos. - Apoyar a los dueños de ventas en lo que le encomienden. - Elaborar con base a los informes pronósticos de ventas y presupuesto. - Cuidar que la publicidad sea acorde a las necesidades de la empresa.			
Actividades eventuales - Designar a los jefes de departamento las diversas funciones a realizar. - Organizar reuniones con el personal de cada área para identificar si los objetivos se están cumpliendo conforme a lo establecido y de no ser así motivar al personal.			

Tabla 4.23 Puesto capitán. Elaboración propia

Puesto:		Meseros, garrotero, ayudante	
Escolaridad:	Mínimo secundaria	Departamento:	De servicios
		Tipo de jornada:	Eventual
		Tipo de trabajo:	Manual y de servicio
		Número de vacantes	5
		Edad:	19 a 35 años
		Sexo :	Indistinto
		Estado civil:	Indistinto
Requerimientos			
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos en charolear, flamear y normas para servir los alimentos. - Experiencia mínimo de 1 año en el ramo. - Iniciativa. - Buena presentación - Atención al cliente con vocación de servicio y amabilidad. - Ser responsable del servicio que da el comensal. - Dominio del idioma ingles mínimo 40% 			
Descripción genérica del puesto			
<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de dar servicio al cliente, estando obligado a proporcionar el mejor servicio posible. 			
Descripción analítica			
<ul style="list-style-type: none"> - Mantener limpia su área de trabajo. - Montar debidamente cada una de las mesas cuidando que no falten los accesorios con los que se deba contar (cristalería, plaque, saleros, azucareras, servilletas, etc.) - Dar a conocer al capitán cualquier inconveniente que se le presente, para su pronta solución. - Mantener buena presentación durante su jornada de trabajo. - Atender a los clientes de manera cortés, dando un servicio eficaz. - Buena presentación y aspecto físico. 			
Actividades periódicas			
<ul style="list-style-type: none"> - Revisar que no les falte nada a los comensales. 			
Actividades eventuales			
<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar en las actividades que se requieran durante el evento que le sean solicitadas al capitán. 			

Tabla 4.24 Puesto de meseros, garrotero y ayudante. Elaboración propia

Puesto:		Lavandería e intendencia	
Escolaridad:	Secundaria	Departamento:	Limpieza
		Tipo de jornada:	Fija
		Tipo de trabajo:	Manual
		Número de vacantes:	4
		Edad:	18 años mínimo
		Sexo :	Indistinto
		Estado civil:	Indistinto
Requerimientos			
<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad para acatar órdenes recibidas y ejecutarlas adecuadamente. - Iniciativa para realizar actividades que se requieren realizar en la empresa. 			
Descripción genérica del puesto			
<ul style="list-style-type: none"> - Se encara de mantener limpia la mantelería. - Realizar actividades de planchado, selección y entrega en orden de mantelería. - Mantener limpias las instalaciones de la empresa. - Lavar y empacar la loza. 			
Descripción analítica			
<ul style="list-style-type: none"> - Desmanchar la mantelería que se usó en los eventos. - Planchar la mantelería así como realizar actividades de costura cuando se requieran. - Limpiar todos los muebles, pisos, trapeado y desinfección de la cocina cuando se elaboran los banquetes. - Mantener limpio el interior y exterior del local. 			
Actividades periódicas			
<ul style="list-style-type: none"> - Lavar ventanas, paredes y pisos cada tercer día. - Lavar la mantelería después de su uso. 			
Actividades eventuales			
<ul style="list-style-type: none"> - Auxiliar en cada uno de los departamentos cuando sea requerido. 			

Tabla 4.25 Puesto lavandería e intendencia. Elaboración propia

Después de las fichas de perfil de puestos se elaborarán anuncios para atraer la atención de las personas (ver apéndice no. 3), así como también contemplando las necesidades de la empresa y de acuerdo a los objetivos de la misma.

El medio por el cual se darán a conocer las vacantes serán a través del periódico y carteles esto según lo requiera (en el caso de las vacantes administrativas y de ventas se darán a conocer a través del periódico ya que es un medio formal y estas áreas requieren un mayor nivel de responsabilidad) cada área para su contratación a continuación se muestran los costos de los anuncios empleados para ofertar las vacantes y los mismos se muestran en el apéndice no. 3.

Los costos estimados no son elevados y la empresa los puede tomar como una inversión ya que por medio de este se generan los candidatos idoneos para cubrir en cada area las vacantes correspondientes.

4.6.2. Selección de personal

De acuerdo a las características que se requieran en cada área de trabajo es como se determina a la persona adecuada para realizar las diversas funciones dentro de la organización y por cual la selección se llevara a cabo de la siguiente manera:

Personal	Método de selección	de	Duración	Realizado por	costo
Administrativo	Mediante entrevista Pruebas psicométrica	una	30 min.	Gerente general Psicólogo	\$ 333.50
Ventas	Entrevista Prueba psicométrica		4 horas	psicólogo	\$ 333.50
Recepcionista	Entrevista		30 minutos	Gerente general	\$ 0.00
Mantelería y limpieza	Entrevista		30 minutos	Gerente general	\$ 0.00
Capitán de meseros	Entrevista Prueba psicométrica		4 horas	Psicólogo Chef	\$ 333.50
Meseros	Entrevista		30 minutos	Gerente general	\$ 0.00
Cocinero	Entrevista		30 minutos	Chef	\$ 0.00
Cargadores	Entrevista		30 minutos	Gerente general	\$0.00

Tabla 4.26 Selección de personal. Elaboración propia.

4.6.3. Contratación del personal

Una vez que los nuevos miembros son seleccionados se procede a la contratación del personal, con lo cual se celebra un contrato entre la empresa y el nuevo empleado con una duración 6 meses esto con el fin de no generar antigüedad y que en dado caso que no cumpla con lo pactado disolver el contrato de una manera pacífica para la empresa.

4.6.4. Capacitación del personal

La capacitación del personal juega un papel muy importante dentro de la empresa ya que con ello el personal cuenta con las herramientas necesarias para realizar sus funciones en cada una de sus áreas y sobre todo esto es bueno para la empresa porque se disminuye el riesgo que las cosas no se hagan de acuerdo al plan trazado por la empresa.

En empresa “Servicio de Banquetes ZAY” no se realiza ningún tipo de capacitación del personal por lo cual se sugiere que realice capacitación de su personal de la siguiente manera.

Actividad	Cantidad (personas)	Tipo de capacitación	Frecuencia (anual)	Costo unitario	Costo total
Capacitación del personal administrativo	2	Curso sobre los banquetes	1	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
Capacitación del personal de ventas	2	Cursó de ventas	1	\$ 700	\$ 1,400
Capacitación del personal de producción	4	Curso gastronómico	1	\$ 250	\$ 1000
Capacitación a la recepcionista	1	Curso taquigráfico	1	\$ 100	\$100
Capacitación del personal de instalación de equipo	3	Cursos de logística	1	\$ 150	\$ 450
Capacitación de meseros	6	Servicio al cliente	1	\$ 200	\$1,200
Capacitación del personal de limpieza y mantelería	4	Curso de costura	1	\$ 100	\$ 400
TOTAL					\$ 6,950.00

Tabla 4.27 Capacitación del personal. Elaboración propia

El proceso de reclutamiento mejorara las condiciones de la empresa ya que el personal será cuidadosamente seleccionado para cubrir los perfiles de cada una de las áreas y mejorar con ello el funcionamiento y lograr los objetivos planteados. A si como también mejorar el servicio que se les ofrece a nuestros clientes tanto en calidad como atención.

4.6.5. Organigrama

La empresa “Servicio de Banquetes ZAY” no cuenta con un organigrama donde se determinen las funciones de cada área y el nivel jerárquico es por ello que se realiza una propuesta de organigrama donde no solo se contempla al personal ya existente en la empresa, sino que también se incluye al personal que se pretende contratar y

así poder facilitar la comunicación de todas las áreas de la empresa así como el logro de los objetivos de acuerdo a lo establecido evitando fugas de información.

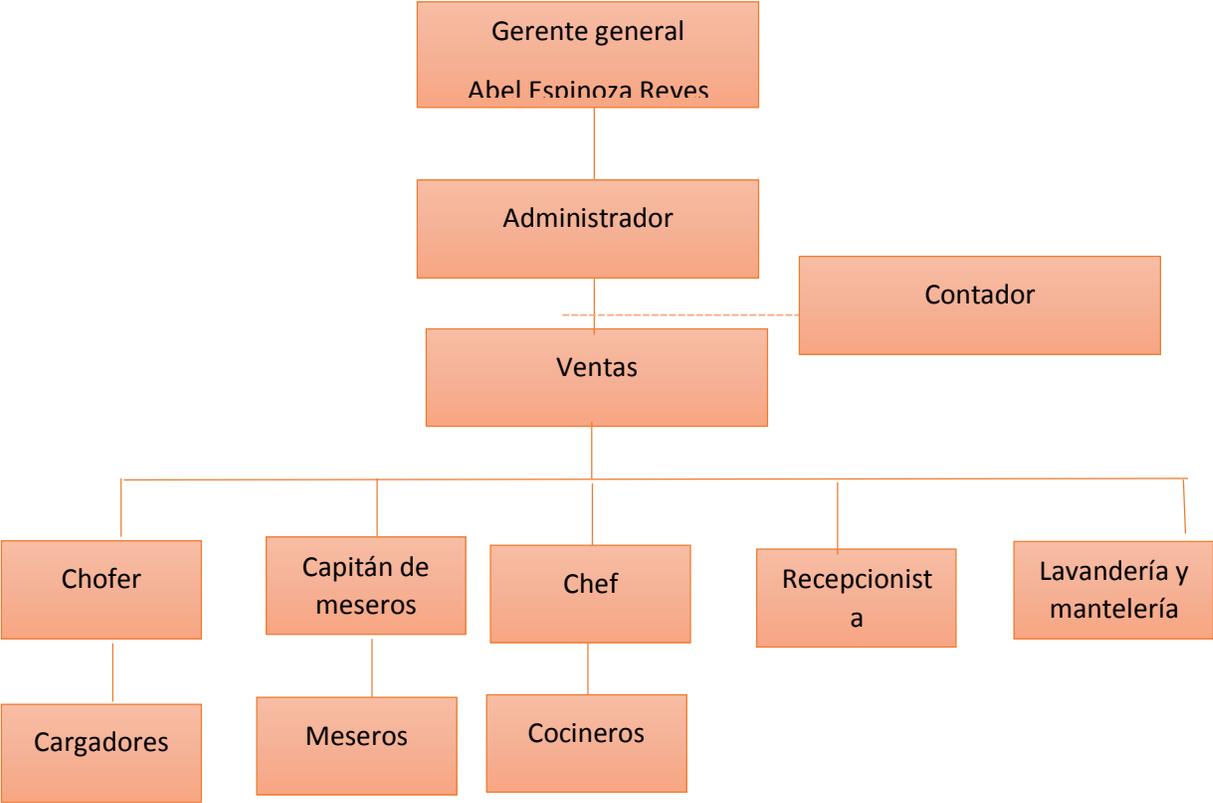


Figura 4.7 Organigrama. Elaboración propia.

Con la elaboración del organigrama anterior cada uno de los empleados podrá identificar de una manera clara las diferentes líneas de autoridad y comunicación necesarias para la realización de sus actividades.

4.7. Cronograma de actividades

A continuación se elabora un cronograma donde se muestran las diferentes actividades a realizar y los meses en los que se debe de llevar a cabo cada una de ellas.

Actividad	Mes											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Adicionar complementos al servicio de banquetes.												
Servicio de cortinas extra.												
Reclutamiento												
Logo												
Reducción de precios por debajo de la competencia												
Renovación de carpetas para menú												
Descuentos especiales donde las ventas son bajas												
Sección amarilla												
Selección del personal												
Logos para el equipo												
Tarjetas de presentación												
Espectacular												
Spot de radio												
Contratación												
Crear sorteos y concursos												
Compra de equipo de sonido, luces y laptop												
Uniformes y equipo												
Paginas sociales												
Ofrecer regalos a los clientes frecuentes												
Expo feria												
Capacitación												
Reducción de precios												
Lonas												
Nueva sucursal												
Periódico												
Ofrecer productos adicionales a los clientes												

Tabla 4.28 Cronograma de actividades. Elaboración propia.

Las actividades que se realizarán son todas las relacionadas con el establecimiento de las estrategias del servicio, precio, plaza, promoción y publicidad, dichas estrategias van de acuerdo al tiempo de su establecimiento, iniciando desde el mes de enero.

4.8. Flujo de efectivo del año 2014

Los ingresos del año 2014 para la empresa “Servicio de Banquetes ZAY” son importantes porque con estos se cubren los costos y gastos que la empresa tiene y de los cuales se muestra a continuación la siguiente tabla de los ingresos y egresos que se generaron en este año:

MES	INGRESOS	EGRESOS	TOTAL
ENERO	\$40,890	\$45,337.50	-\$4,448.00
FEBRERO	\$50,443	\$43,278.00	\$7,165.00
MARZO	\$55,055	\$39,178.00	\$15,877.00
ABRIL	\$72,767	\$39,078.00	\$33,689.00
MAYO	\$52,579	\$31,448.00	\$21,131.00
JUNIO	\$41,021	\$31,448.00	\$9,573.00
JULIO	\$67,463	\$32,948.00	\$34,515.00
AGOSTO	\$80,405	\$40,448.00	\$39,957.00
SEPTIEMBRE	\$86,847	\$32,648.00	\$54,199.00
OCTUBRE	\$98,089	\$31,448.00	\$66,641.00
NOVIEMBRE	\$101,531	\$31,448.00	\$70,083.00
DICIEMBRE	\$105,973	\$33,248.00	\$72,725.00
SALDO AL FINAL DEL AÑO			\$72,725.00

Tabla 4.29 Ingresos y egresos. Elaboración propia.

La tabla anterior muestra que aunque en el mes de enero se cerró con una pérdida de \$4,448.00 la empresa poco a poco se fue recuperando logrando con ello un ingreso total de \$72,725.00 e iniciando el año 2015 con este saldo.

4.9. Flujo de efectivo proyectado

El presente flujo de efectivo proyectado nos muestra un incremento en las ventas considerable, con base en las encuestas realizadas en el municipio de Zinacantepec las ventas pueden aumentar si se aplican las estrategias sugeridas dentro del plan de mercadotecnia hasta en un 17% lo que sería favorable para la empresa ya que estos números nos muestra un incremento mayor al año anterior como se observa en la siguiente tabla:

MES	INGRESOS	EGRESOS	TOTAL
ENERO	\$47,841.00	\$45,020.50	\$2,820.80
FEBRERO	\$67,042.00	\$44,961.00	\$22,081.10
MARZO	\$78,112.00	\$46,241.00	\$31,871.40
ABRIL	\$98,433.00	\$52,941.00	\$45,491.70
MAYO	\$67,593.00	\$46,111.00	\$21,482.00
JUNIO	\$44,753.00	\$36,091.00	\$8,662.30
JULIO	\$76,394.00	\$36,191.00	\$40,202.60
AGOSTO	\$93,894.00	\$46,691.00	\$47,202.90
SEPTIEMBRE	\$102,064.00	\$38,891.00	\$63,173.20
OCTUBRE	\$114,525.00	\$36,091.00	\$78,433.50
NOVIEMBRE	\$119,255.00	\$36,091.00	\$83,163.80
DICIEMBRE	\$125,155.00	\$37,891.00	\$87,264.10
SALDO FINAL			\$87,264.10

Tabla 4.30 Ingresos y egresos proyectados. Elaboración propia

NOTA: cabe mencionar que estos son solo totales y los conceptos establecidos dentro de estos se muestran en el apéndice 4.

Conclusiones

Los cambios dentro de una organización son indispensables para mantenerse en un mundo competitivo que en la actualidad existe, innovando en sus modos de producción y sobre todo utilizando nuevas tecnologías para mejorar la calidad del producto o servicio que se ofrece.

Al poner en marcha el plan de mercadotecnia, a mediano plazo se incrementaran las ventas en un porcentaje no mayor al 17% sustentando esto con la investigación que llevo a cabo, las estrategias que se han sugerido ayudarán a que esto se realice de forma adecuada y con bases sólidas que se verán reflejadas en la consolidación y mejoramiento de la empresa.

Es importante que el dueño de la empresa “Servicio de Banquete ZAY” defina la dirección de la organización y se sensibilice ante los cambios tomándolos como una oportunidad de mejorar las condiciones en las cuales la empresa actualmente opera.

Con la implementación de un nuevo nombre para la empresa se logrará que los clientes identifiquen y recuerden con mayor facilidad a la misma; estableciendo una nueva cultura organizacional permitirá que esta tenga una dirección; estableciendo una base estratégica en términos del alcance máximo de los compromisos bajo su responsabilidad delimitando su campo de acción.

El área administrativa se mejorará considerablemente ya que el administrador llevará a cabo sus actividades de forma más fluida eliminando la confusión que había existido durante el tiempo en el que la administración era empírica.

La imagen de la empresa propuesta permitirá marcar una identidad propia en la cual se notará la diferencia no solo con los clientes reales y potenciales, si no con la misma competencia trayendo un incremento en las utilidades de la empresa.

Por lo tanto la hipótesis planteada se acepta debido a que el plan de mercadotecnia permitirá incrementar las ventas y el reconocimiento de la empresa no solo en el municipio si no en sus alrededores.

Referencias bibliográficas

Bibliografía

- 1) Armstrong, P. K. (2003). Fundamentos de marketing. México: ed. Pearson.
- 2) Belaustguigoitia, I. R. (2004). Empresas familiares, su dinámica, equilibrio y consolidación. México: ed. Mc Graw Hill.
- 3) Calderón, N. (2006). Empresas de servicios. México: ed. Limusa.
- 4) Fernández, V. R. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México: ed. Mc Graw Hill.
- 5) Fischer, L. (2004). Mercadotecnia. México: ed. Mc Graw Hill.
- 6) Fischer, L. (2006). Mercadotecnia social. México: ed. Thompson.
- 7) Fischer, L. y Espejo, J. (2007). Mercadotecnia. México: ed. Thompson.
- 8) Gallardo, E. (2011). Fundamentos de mercadotecnia. México: ed. Trillas.
- 9) Gracia, M. (2010). Fundamentos de administración. México: ed. Trillas.
- 10)Hernández, S. (2011). Introducción a la administración teoría general administrativa: origen, evaluación y vanguardia. México: ed. Mc Graw Hill.
- 11)Hernández, S. (2002). Metodología de la investigación. México: ed. Mc Graw Hill.
- 12)Koontz, H. (2004). Administración una perspectiva global. México: Ed Mc Graw Hill.
- 13)Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: ed. Pearson.
- 14)Kotler, P. (2011). Fundamentos de marketing. México: ed. Pearson.
- 15)Reyes, p. (2007). Administración moderna. México: ed. Limusa.
- 16)Zeitham y Bitner. (2002). Servicios de mercadotecnia. México: ed. Mc Graw Hill.

Páginas web

1. Alto nivel. http://www.altonivel.com.mx/19059_los-14-principios-de-henry-fayol-una-administracion-eficiente.html. (consultado 19 de junio del 2014)
2. web www.empresaspymesblog.com.ar-finalidad-de-un-plan-de-mekaying. (consultado 20 de junio del 2014).
3. Redalyc. Elementos de integración de microempresas comerciales en el oriente del Estado de México en los primeros años del siglo XXI <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39522106> (consultado el 26 de junio de 2014)
4. Secretaría de economía (SE). Consultado el 26 de junio de 2014
5. Redalyc. *El cliente y las empresas de servicios públicos*. (consultado el 15 de agosto del 2014)
6. Real Academia Española (RAE) (consultado el 18 de agosto del 2014).
7. www.scribid.com/doc/41458615/CLASIFICACION-DE-EMPRESAS-SEGUN-LA-SECRETARIA-DE-ECONOMIA (Consultada el 11 de septiembre del 2014)
8. PepeyToño. Secretaria de economía (SE). (Consultado el 15 de enero del 2015).

APÉNDICES

Apéndice 1

Equipo de la empresa



Figura 1. Fundas.



Figura 2. Mantelería.



Figura 3. Mesas.



Figura 4. Loza.



Figura 5. Estructura de carpas.



Figura 6. Sillas.



Figura 7. Horno.

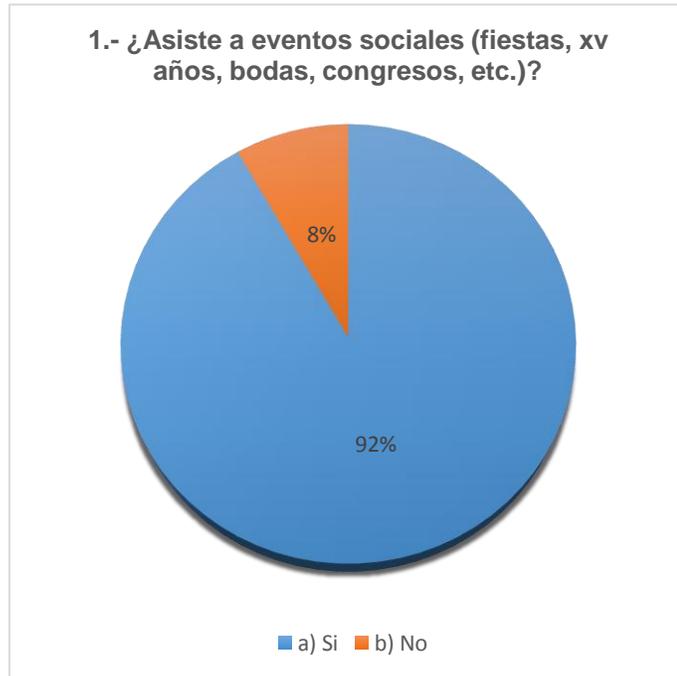


Figura 8. Lavadoras.

Apéndice 2

Resultados de investigación de campo

La siguiente grafica representa a la población que asiste a eventos sociales, teniendo como resultado que 9 de cada 10 personas asisten a algún evento social.



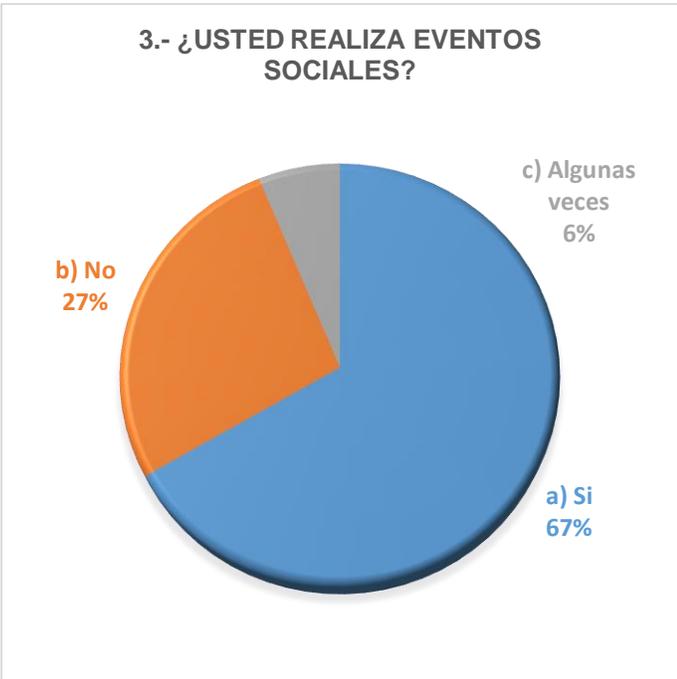
Grafica 1: elaboración propia con base en investigación de campo.

La siguiente grafica representa a la población que asiste a eventos sociales, teniendo como resultado que 9 d cada 10 personas asisten a algún evento social.



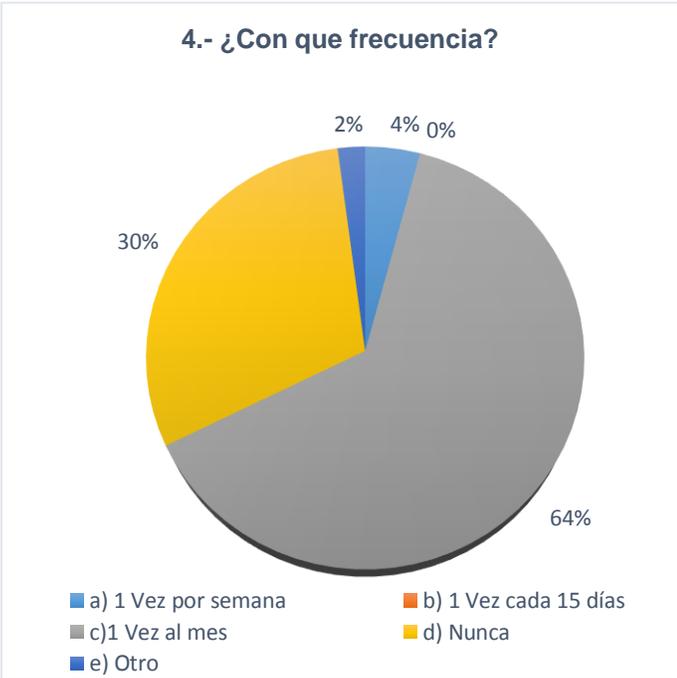
Grafica 2: elaboración propia con base en investigación de campo.

Esta grafica muestra que además de asistir eventos sociales cerca del 70% de la población realiza un tipo de evento.



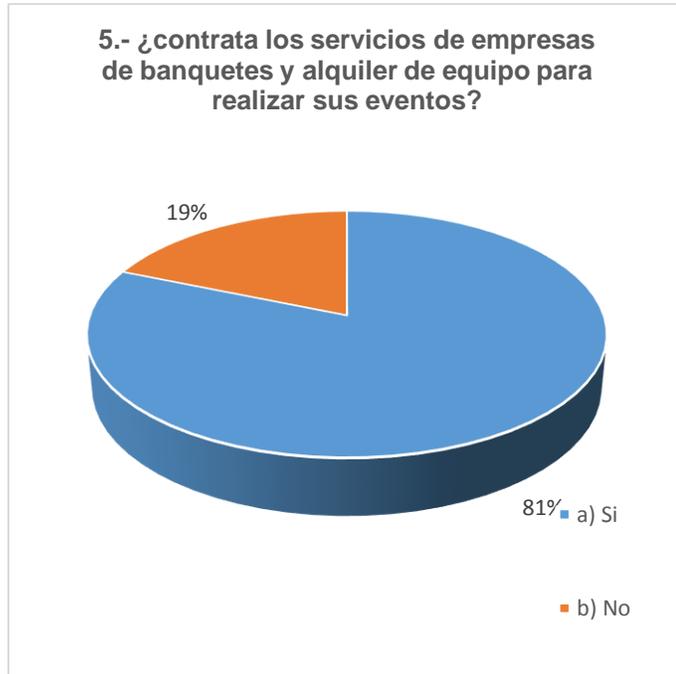
Grafica 3: elaboración propia con base en investigación de campo.

La frecuencia con la que la población realiza sus eventos sociales es 7 de cada 10 personas llevan a cabo sus eventos con una frecuencia mayor de un mes.



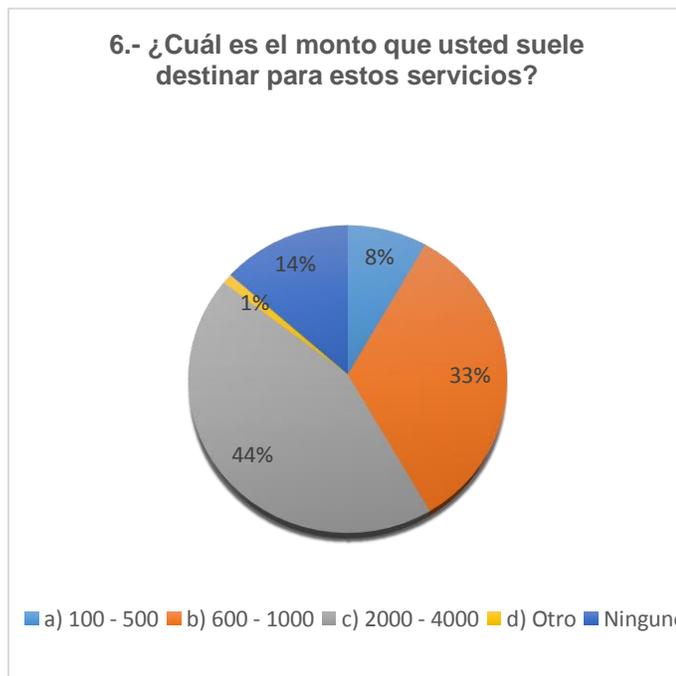
Grafica 4: elaboración propia con base en investigación de campo.

La grafica muestra que las personas que realizan eventos sociales, 8 de cada 10 personas contratan los servicios de banquetes y alquiler para llevar a cabo sus eventos.



Grafica 5: elaboración propia con base en investigación de campo.

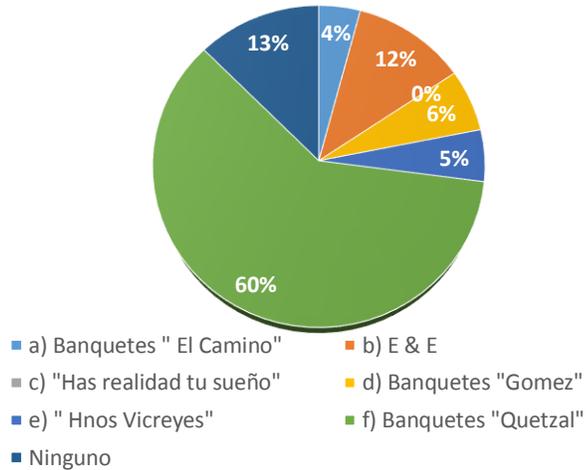
Las personas que contratan el servicio de alquiler y banquetes, destinan más de \$4,000 y 4 de cada 10 personas un total de \$2,000-\$4,000 esto de acuerdo al volumen de lo que demande.



Grafica 6: elaboración propia con base en investigación de campo.

La empresa que ofrece el servicio de banquetes y renta de equipo de alquiler, que la población identifica es "banquetes Quetzal", ya que 6 de cada 10 personas la conocen en el municipio.

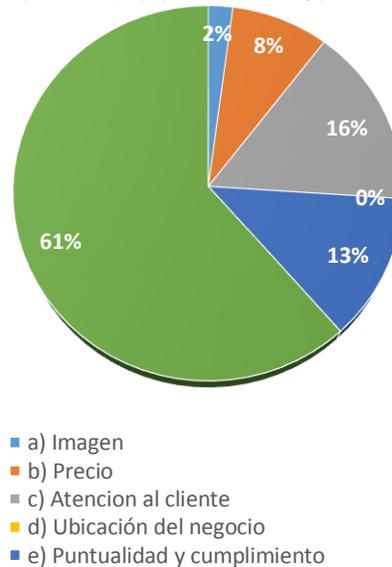
7.- ¿CONOCE ALGUNAS DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS LAS CUALES SE DEDICAN A RENTAR EQUIPO PARA EVENTOS Y/O BANQUETES?



Grafica 7: elaboración propia con base en investigación de campo.

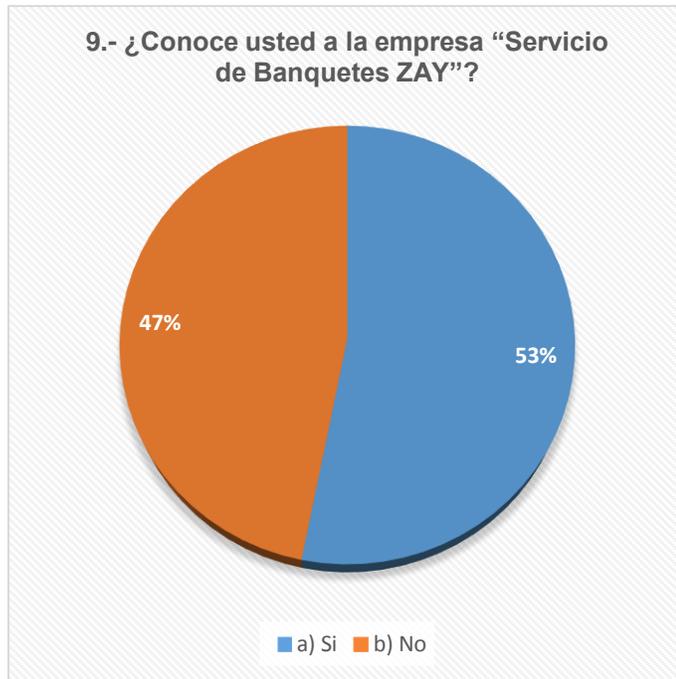
El principal aspecto que se considera para contrata el servicio de banquetes y alquiler es el buen estado del equipo en renta.

8.- ¿QUÉ ASPECTO CONSIDERA MÁS IMPORTANTE AL CONTRATAR LOS SERVICIOS DE BANQUETES?



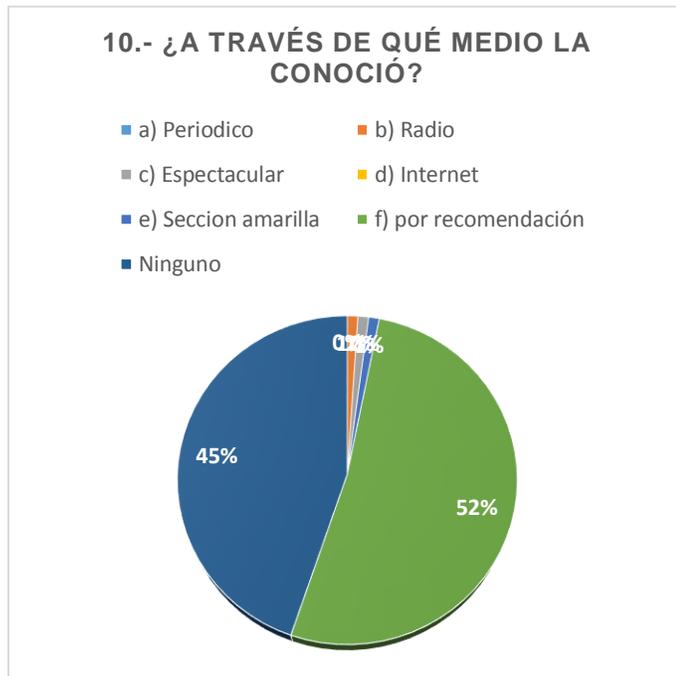
Grafica 8: elaboración propia con base en investigación de campo.

La presente grafica muestra que 6 de cada 10 personas conocen a la empresa "Servicio de Banquetes ZAY" dejando en claro que la identifican más como el negocio del señor Abel.



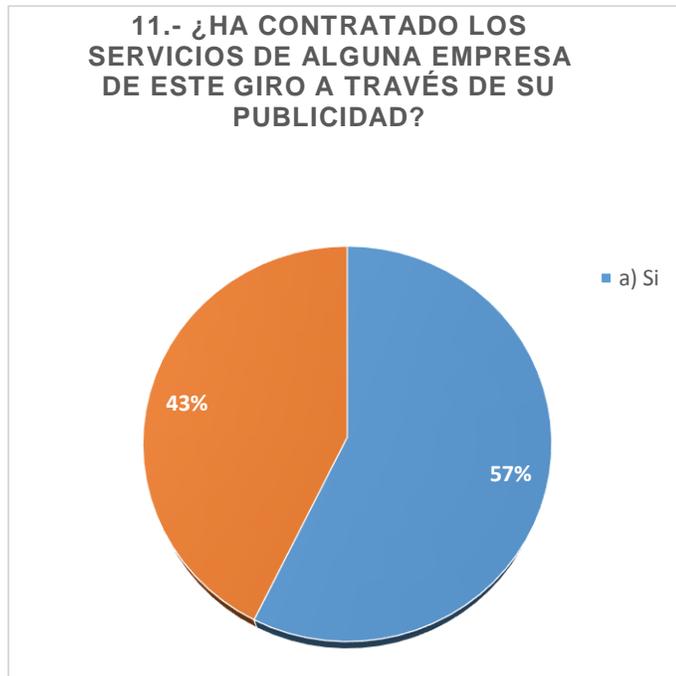
Grafica 9: elaboración propia con base en investigación de campo.

La población que conoce a la empresa de "Servicio de Banquetes ZAY" es debido a al recomendación de otros clientes.



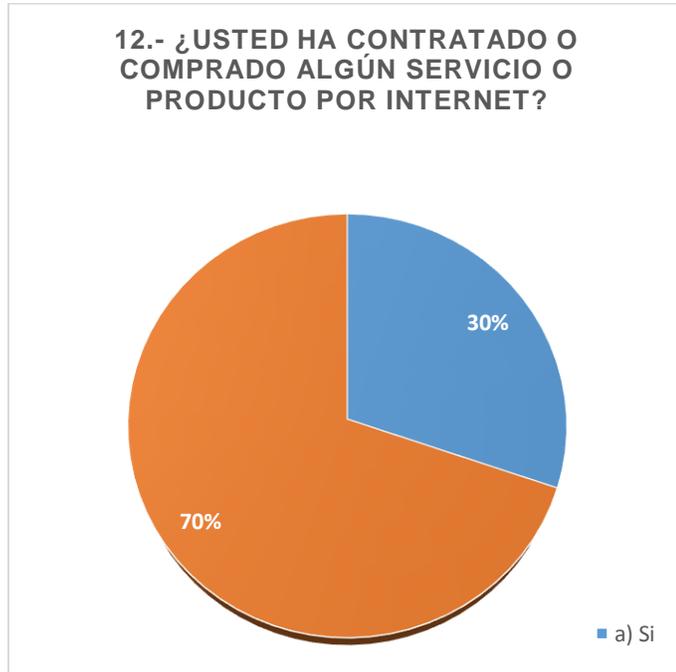
Grafica 10: elaboración propia con base en investigación de campo.

La grafica indica que la población ha contratado los servicios de este tipo de empresas a través de su publicidad.



Grafica 11: elaboración propia con base en investigación de campo.

La población no ha contratado algún tipo de servicios vía internet ya que 7 de cada 10 personas respondieron negativo.

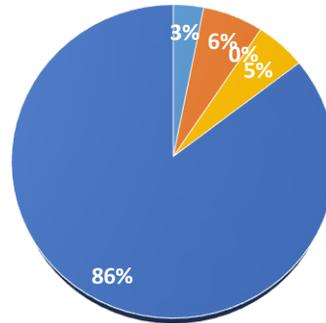


Grafica 12: elaboración propia con base en investigación de campo.

La grafica muestra que la población encuestada considera que “Servicio de Banquetes ZAY” debe darse a conocer a través de la radio, periódico, espectaculares, vía internet. Por ser herramientas publicitarias adecuadas para la empresa.

13.- ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO CONSIDERA QUE SEA ADECUADO DAR A CONOCER LA EMPRESA “SERVICIO DE BANQUETES ZAY”?

- a) Radio
- b) Periodio
- c) Espectacular
- d) Internet

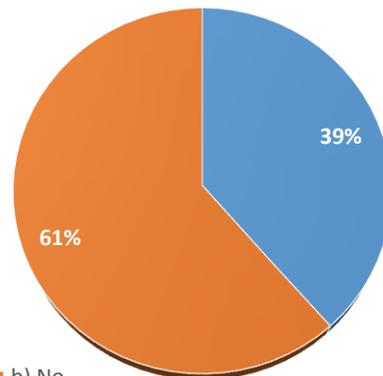


Grafica 13: elaboración propia con base en investigación de campo.

Para la población no es viable concretar contratos vía internet, ya que 6 de cada 10 personas prefieren un trato personal, donde se le de atención al cliente.

14.- ¿LE SERÍA FÁCIL CONTACTAR A LA EMPRESA “SERVICIO DE BANQUETE ZAY” VÍA INTERNET Y CONCRETAR CONTRATOS MEDIANTE ESTE?

- a) Si
- b) No



Grafica 14: elaboración propia con base en investigación de campo.

Apéndice 3
Reclutamiento

**“SERVICIOS DE BANQUETES DON ABEL”**

Solicita Administrador

REQUISITOS:



- * LIC.EN ADMINISTRACION O A FINES
- * EXPERIENCIA DE 1 AÑO
- * CONOCIMIENTOS RELACIONADOS A BANQUETES
- * RESPONSABILIDAD

INTERESADOS PRESENTARSE EN CALLE: NIÑOS HEROES No. 100 en ZinacANTEPEC ESTADO DE MEXICO O ENVIAR CURRICULUM AL CORREO banquetesdonabel@gmail.com,
TELEFONO: 2-18-07-54

Figura 9. Puesto de administrador.

**“SERVICIOS DE BANQUETES DON ABEL”**

Solicita personal de ventas

REQUISITOS:



- * LIC.EN ADMINISTRACION O A FINES
- * EXPERIENCIA DE 2 AÑOS EN VENTAS
- * BUENA PRESENTACION
- * ACTITUD DE SERVICIO AL CLIENTE

INTERESADOS PRESENTARSE EN CALLE: NIÑOS HEROES No. 100 en ZinacANTEPEC ESTADO DE MEXICO O ENVIAR CURRICULUM AL CORREO banquetesdonabel@gmail.com,
TELEFONO: 2-18-07-54

Figura 10. Puesto de ventas

**“SERVICIOS DE
BANQUETES DON ABEL”**

Solicita recepcionista

REQUISITOS:



- * SECRETARIA EJECUTIVA
- * EXPERIENCIA MINIMO 1 AÑO EN VENTAS
- * BUENA PRESENTACION
- * ACTITUD DE SERVICIO AL CLIENTE

INTERESADOS PRESENTARSE EN CALLE: NIÑOS HEROES No. 100 en ZINACANTEPEC ESTADO DE MEXICO O ENVIAR CURRICULUM AL CORREO banquetesdonabel@gmail.com,
TELEFONO: 2-18-07-54

Figura 11. Puesto de recepcionista.

**“SERVICIOS DE
BANQUETES DON ABEL”**

Solicita capitán de meseros

REQUISITOS:



- * Estudiante con Lic. En turismo
- * Experiencia en el manejo de personal
- * Actitud del servicio
- * Dominio del ingles

INTERESADOS PRESENTARSE EN CALLE: NIÑOS HEROES No. 100 en ZINACANTEPEC ESTADO DE MEXICO O ENVIAR CURRICULUM AL CORREO banquetesdonabel@gmail.com,
TELEFONO: 2-18-07-54

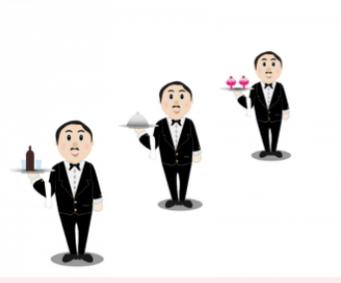
Figura 12. Puesto de capitán.

EY TU SI TUUUUU!!!!!! BUSCAS TRABAJO Y NO ENCUENTRAS , TIENES FACILIDAD DE PALABRA Y ERES CORDIAL CON LA GENTE

!! NO BUSQUES MASSSS!!!

“SERVICIOS DE BANQUETES DON ABEL”

SOLICITA MESEROS



REQUISITOS

- . PREPARATORIA TERMINADA.
- . CONOCIMIENTOS EN FLAMEAR, CHAROLEAR Y SERVIR ALIMENTOS.
- . EXPERIENCIA DE 1 AÑO
- . RESPONSABLE
- . DISPONIBILIDAD DE HORARIO.
- . BUENA PRESENTACION.

Interesados presentarse en Niños Heroes no. 100 Tel 2-89-98-17

Figura 13. Puesto meseros.

EY TU SI TUUUUU!!!!!! BUSCAS TRABAJO Y NO ENCUENTRAS , TIENES FACILIDAD DE PALABRA Y ERES CORDIAL CON LA GENTE

!! NO BUSQUES MASSSS!!!

“SERVICIOS DE BANQUETES DON ABEL”

SOLICITA : PERSONAL DE MANTELERIA Y LIMPIEZA



REQUISITOS

- . ESCOLARIDAD MINIMO SECUNDARIA.
- . INICIATIVA PARA RESOLVER PROBLEMAS.
- . EFICIENTE
- . DISPONIBILIDAD DE HORARIO.
- . RESPONSABLE

INTERESADOS PRESENTARSE EN NIÑOS HEROES NO. 100 EN ZINACANTEPEC ESTADO DE MEXICO. TEL. 2-18-07-54

Figura 14. Puesto lavandería.

Apéndice 4

Flujos de efectivo 2014

FLUJO DE EFECTIVO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESO												
PERSEPCION DEL MES ANTERIOR		- \$4,447.50	\$7,164.50	\$15,876.50	\$33,688.50	\$21,130.50	\$9,572.50	\$34,514.50	\$39,956.50	\$54,198.50	\$66,640.50	\$70,082.50
VENTAS	\$40,890	\$54,890	\$47,890	\$56,890	\$18,890	\$19,890	\$57,890	\$45,890	\$46,890	\$43,890	\$34,890	\$35,890
FINANCIAMIENTO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$30,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL INGRESOS	\$40,890	\$50,443	\$55,055	\$72,767	\$52,579	\$41,021	\$67,463	\$80,405	\$86,847	\$98,089	\$101,531	\$105,973
EGRESOS												
PAGO DE PRESTAMO	\$8,660.00	\$8,660.00	\$8,660.00	\$8,660.00	\$4,330.00	\$4,330.00	\$4,330.00	\$4,330.00	\$4,330.00	\$4,330.00	\$4,330.00	\$4,330.00
SUELDOS	\$19,500.00	\$19,500.00	\$19,500.00	\$19,500.00	\$19,500.00	\$19,500.00	\$19,500.00	\$19,500.00	\$19,500.00	\$19,500.00	\$19,500.00	\$19,500.00
MESEROS	\$9,100.00	\$7,500.00	\$2,400.00	\$3,300.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$9,000.00	\$1,200.00	\$0.00	\$0.00	\$1,800.00
MATERIA PRIMA	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00
DETERGENTE	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408
GASOLINA	\$3,300	\$4,340	\$5,340	\$4,340	\$4,340	\$4,340	\$4,340	\$4,340	\$4,340	\$4,340	\$4,340	\$4,340
TELEFONO	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00
LUZ	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
GAS	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
GASTOS DE ALIMENTACION	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
PAPELERIA	\$1,597	\$97	\$97	\$97	\$97.00	\$97.00	\$1,597.00	\$97.00	\$97.00	\$97.00	\$97.00	\$97.00
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PAGO POR RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL EGRESOS	\$45,337.50	\$43,278.00	\$39,178.00	\$39,078.00	\$31,448.00	\$31,448.00	\$32,948.00	\$40,448.00	\$32,648.00	\$31,448.00	\$31,448.00	\$33,248.00
INGRESOS - EGRESOS	-\$4,447.50	\$7,164.50	\$15,876.50	\$33,688.50	\$21,130.50	\$9,572.50	\$34,514.50	\$39,956.50	\$54,198.50	\$66,640.50	\$70,082.50	\$72,724.50

Tabla 1. Flujo de efectivo. Elaboración propia con base a investigación de campo.

FLUJO DE EFECTIVO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
PERCEPCION DEL AÑO ANTERIOR	\$72,724.50	\$2,820.80	\$22,081.10	\$31,871.40	\$45,491.70	\$21,482.00	\$8,662.30	\$40,202.60	\$47,202.90	\$63,173.20	\$78,433.50	\$83,163.80
VENTAS	\$47,841.30	\$64,221.30	\$56,031.30	\$66,561.30	\$22,101.30	\$23,271.30	\$67,731.30	\$53,691.30	\$54,861.30	\$51,351.30	\$40,821.30	\$41,991.30
FINANCIAMIENTO	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$30,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL INGRESOS	\$47,841	\$67,042	\$78,112	\$98,433	\$67,593	\$44,753	\$76,394	\$93,894	\$102,064	\$114,525	\$119,255	\$125,155
EGRESOS												
PAGO DE PRESTAMO	\$8,660.00	\$8,660.00	\$8,660.00	\$9,510.00	\$9,510.00	\$9,510.00	\$9,510.00	\$9,510.00	\$9,510.00	\$9,510.00	\$9,510.00	\$9,510.00
SUELDOS	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00
MESEROS	\$9,100.00	\$7,500.00	\$2,400.00	\$3,300.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$9,000.00	\$1,200.00	\$0.00	\$0.00	\$1,800.00
MATERIA PRIMA	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00	\$834.00
DETERGENTE	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408	\$408
GASOLINA	\$3,300	\$4,340	\$5,340	\$4,340	\$4,340	\$4,340	\$4,340	\$4,340	\$4,340	\$4,340	\$4,340	\$4,340
TELEFONO	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00	\$89.00
LUZ	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
GAS	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
GASTOS DE ALIMENTACION	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PAPELERIA	\$1,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$260.00	\$1,760.00	\$6,860.00	\$6,860.00	\$10,280.00	\$260.00	\$360.00	\$1,860.00	\$1,860.00	\$260.00	\$260.00	\$260.00
PAGO POR RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN	\$720.00	\$720.00	\$1,000.00	\$6,950.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL EGRESOS	\$45,020.50	\$44,961.00	\$46,241.00	\$52,941.00	\$46,111.00	\$36,091.00	\$36,191.00	\$46,691.00	\$38,891.00	\$36,091.00	\$36,091.00	\$37,891.00
INGRESOS-ESGRESOS	\$2,820.80	\$22,081.10	\$31,871.40	\$45,491.70	\$21,482.00	\$8,662.30	\$40,202.60	\$47,202.90	\$63,173.20	\$78,433.50	\$83,163.80	\$87,264.10

Tabla 2. Flujo de efectivo proyectado. Elaboración propia con base a investigación de campo