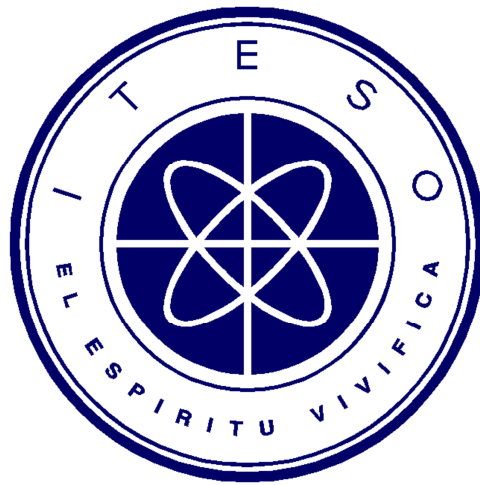

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE OCCIDENTE**

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

**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**



**INNOVACION EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE
EVENTOS SOCIALES**

TESIS DE MAESTRÍA
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

**MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

CLAUDIA MONICA VAZQUEZ ALVAREZ

ASESOR: MAESTRO MARTIN DELOYA BERNABE

Guadalajara, Jal.

Mayo de 2014

Agradecimientos

Primero que nada quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de poder lograr la culminación de esta maestría.

A mis padres que se que desde el cielo reciben este agradecimiento, por inculcarme el valor que tiene en la vida el estar preparado, el estudiar y lograr los objetivos y metas que uno se pone en la vida.

A mis hermanos por estar ahí para aplaudir mis logros y porque son mi motor para seguir.

A cada uno de mis maestros por enseñarme todo lo aprendido y que me ha hecho crecer no solo como profesionista si no como persona.

A Martin mi asesor por todo su apoyo, experiencia y disposición para culminar este proyecto.

Muchas Gracias.

INDICE

Resumen Ejecutivo

Justificación de la oportunidad de negocio.

Capítulo I. Análisis del sector.

- 1.1 Antecedentes de los eventos sociales o fiestas.
- 1.2 Desarrollo de los eventos sociales a través del tiempo.
- 1.3 Las empresas organizadoras de eventos sociales en Jalisco.

Capítulo II. Producto y Servicio

- 2.1 Producto y servicio.
- 2.2 Innovando en el servicio.

Capítulo III. Investigación y Análisis del Mercado.

- 3.1 Mercado meta.
- 3.2 Competencia y ángulos de diferenciación.
- 3.3 Estrategia General de Marketing.
- 3.4 Precios.
- 3.5 Tácticas de venta.
- 3.6 Políticas de servicio y garantías.

Capítulo IV. Plan de Operaciones.

- 4.1 Organización y Equipo Directivo.
- 4.2 Ciclo de operaciones.
- 4.3 Localización Geográfica.
- 4.4 Aspectos Legales y Regulatorios.

Capítulo V. Plan Financiero

- 5.1 Inversión Inicial.
- 5.2 Estados Financieros Proyectados.
- 5.3 Flujo de Efectivo.
- 5.4 Análisis del punto de equilibrio.
- 5.5 Evaluación financiera del proyecto.

Capítulo VI. Visión Estratégica.

- 6.1 La compañía y el concepto de negocio.
 - 6.1.1 Concepto de Negocio
 - 6.1.2 Modelo de Negocios Canvas
 - 6.1.3 Innovación al Modelo de Negocios.
- 6.2 Visión, Misión y Valores de la empresa.
- 6.3 Estrategia de entrada y crecimiento.
 - 6.3.1 Análisis FODA.

6.3.2 Estrategias y Tácticas.
6.3.3 Balance Scorecard.

Bibliografía.

Anexos.

Resumen Ejecutivo

“Best Event”, es una empresa dedicada a la planeación y realización de eventos sociales personalizados, creativos y vanguardistas, cuyo propósito es ofrecer a nuestros clientes una experiencia única e innovadora, que integre todos los elementos necesarios para obtener un evento con calidad, con la aplicación de eventos temáticos y un enfoque en la sustentabilidad, dirigiéndonos al sector de servicios tanto para las personas físicas en general, así como a las empresas, para la zona metropolitana de Guadalajara y el resto de la república mexicana donde se solicite la prestación de nuestros servicios.

La oportunidad surge como resultado del valor que existe del tiempo para la sociedad en general en la actualidad, por el mundo cambiante en el que vivimos a un ritmo acelerado, nuestros clientes podrán disfrutar de un servicio innovador que permite planear un evento social que nos invite a vivir una experiencia diferente, que solucione y beneficie de una manera eficiente nuestro tiempo a un mejor costo a la medida de sus necesidades. Con la ventaja de darle un enfoque temático en cada detalle, el cuidado del medio ambiente y la salud. Nuestro lema: *“Lo hacemos todo por usted”*.

Nuestro mercado objetivo serán todas aquellas personas que deseen festejar algo significativo en sus vidas, por lo que los conceptualizamos como sigue:

- **Familiares:** Todos aquellos eventos que tengan que ver desde cumpleaños, aniversarios, enlaces matrimoniales, primeras comuniones, bautizos, confirmaciones, XV años, despedidas de solteras y solteros, o festejo en cualquier época del año con un tema específico.

- **Sociales:** Aquellos eventos referentes a festejos culturales, graduaciones, etc.
- **Empresariales:** Los contratados por empresas para festejar un evento deportivo, congresos, aniversarios, posadas etc.

Llegaremos a nuestros clientes por medio de publicidad como Internet, redes sociales, revistas de eventos, tiendas de aliados, expos y ferias. Lo que nos permitirá darnos a conocer. La publicidad de boca en boca, así como el seguimiento de la evaluación de nuestro servicio será lo que nos permita mantenernos en el negocio y establecer estrategias que nos permitan seguir creciendo.

Obtendremos ingresos de nuestros eventos, así como los descuentos y promociones que ofrezcamos por adquirir nuestros servicios por primera vez y nos acercaremos a apoyos que ofrezca el gobierno a las PYMEX.

Crearemos alianzas estratégicas con proveedores de productos y servicios para la elaboración y planeación de un evento con calidad. Contratos, recurso humano capacitado. Atención personalizada.

Nos diferenciaremos de nuestra competencia principalmente en ofrecer eventos con calidad en el servicio y siendo una empresa socialmente responsable que se preocupa por las personas y el medio ambiente.

Se pretende una inversión inicial de \$3,630,589.96 pretendiendo tener un retorno de la inversión en 3 años 8.3 meses.

Justificación de la oportunidad de negocio.

En los últimos años existen cambios importantes que se han ido generando en nuestro entorno, un crecimiento de la población, así como una participación en la actividad económica de nuestro país por parte de las mujeres en el campo laboral a un ritmo acelerado, realizándose profesionalmente para poder ofrecer en el hogar mejores oportunidades y calidad de vida a su familia. Por lo tanto el factor tiempo forma parte importante de sus actividades diarias. Esto ha generado que nos enfoquemos a ese mercado que brinda grandes oportunidades para la creación de nuevos negocios. Actualmente se han generado proyectos que disminuyan ese tiempo como el servicio a domicilio de: supermercados, farmacias, comida rápida, lavandería etc.

Como parte importante del tiempo con la familia, la organización de eventos es una solución a esas necesidades. Es por eso que este mercado ha ido incrementando día a día, ofreciendo un servicio que ayuden a planear un evento significativo para las personas interesadas en los diferentes segmentos de mercado. Este tipo de servicios va en creciente demanda sobre todo en ciudades grandes, donde se ven más marcados los cambios del entorno y la globalización. Por lo que es más factible que la gente contrate a un planeador de eventos que se encargue de solucionar esas necesidades. Jalisco tiene una sociedad muy exigente y llena de tradiciones. Tradición es una palabra que en Jalisco es Ley pura: la vida del Estado se adorna con las suertes temerarias de la charrería, o la belleza de la escaramuza, con su música de mariachi y la jima del agave, la cuna del tequila, con sus fiestas, su fe y sus costumbres añejas. ²⁰

²⁰ Obtenido desde el portal <http://visita.jalisco.gob.mx> 14 de marzo de 2013.

Es por eso que me decidí a escribir esta tesis porque creo que existe una gran oportunidad de generar un negocio que permita crear una empresa organizadora de eventos que proporcione un servicio integral y a la medida del cliente, pero sobre todo que sea innovador en cada detalle, donde nos diferenciamos de las demás empresas en dos puntos clave que muchas veces la competencia descuida como lo es el servicio e ideas y tecnologías nuevas, tratando de mantener las tradiciones de Jalisco y el mundo, creando innovadoras fiestas temáticas y de tradición.

Además a esta oportunidad de negocio, existe la necesidad de enfocar el negocio hacia ser una empresa socialmente responsable, preocupada por el cuidado del medio ambiente y creando una conciencia hacia una sociedad más humana y justa.

CÁPITULO UNO

ANÁLISIS DEL SECTOR

1.1 Antecedentes de los eventos sociales o fiestas

La historia ha considerado el estudio de las festividades y actividades realizadas durante los tiempos de ocio. Muchos autores han abordado este fenómeno social, han sido objeto de debate y estudio de numerosos investigadores e intelectuales a lo largo de la historia desde el punto de vista antropológico y humanista, sin embargo podemos resumir un poco de la historia y de sus orígenes de una manera más general para entender la manera de festejar que se ha dado a través del tiempo.

Las festividades han existido desde tiempos atrás, documentos nos muestran estudios desde la edad media o la conquista en nuestro México. Pero este fenómeno lo podemos considerar desde la existencia del hombre para poder expresar por medio de un festejo momentos significativos en el desarrollo de nuestra vida.

Edad Media

Desde la Edad Media hombres y mujeres organizaban su calendario de festividades, disfrutaban y empezaban a imperar las tradiciones. Algunas de las fiestas que se realizaban eran fiestas religiosas pero también algunas realizadas con los ciclos agrarios era una sociedad donde el calendario actual no existía y la tierra marcaba la vida de los habitantes rurales y urbanos aquellas propias de las cofradías y los gremios, asociaciones o hermandades, las organizadas por los señores y caballeros destinadas a mostrar su poder y la fidelidad a la Corona y otras provenientes de antiguas tradiciones locales practicadas desde tiempos inmemorables.

Sin embargo cualquiera que fuese el origen de las fiestas todas ellas eran momentos de socialización y creación de fuertes lazos y unos hitos que marcaban el sistema de la ordenación del tiempo, como aquellas que daban la bienvenida a las estaciones.

La Edad Media fue un periodo denso y creativo en la elaboración de fiestas, sobre todos en los primeros siglos donde la iglesia perfeccionó su calendario de celebraciones y lo combino con los ritmos estacionales y con diversos elementos procedentes de las culturas pre cristianas que daban como resultado fusiones de las que aún hoy somos partícipes.

El objetivo de las fiestas es múltiple, desde las que se celebran con el fin de agradecer las cosechas o la unión del matrimonio, otras orientadas a destrezas y a la fortaleza física, mientras que en un tercer grupo persigue un fin moralizador o incluso el control social por parte de los poderosos y los eclesiásticos, incluso llegar a ser un canal de educación religiosa o cívica, o una transmisión de sistemas culturales.

Punto de vista antropológico

Desde el punto de vista antropológico el horizonte plural que presentan las fiestas ha provocado que los estudiosos clasifiquen los efectos primordiales que propician, como la creación de identidades, el reforzamiento del orden social, los desgastes económicos y/o los reflejos en la estructura social que se manifiesta a través de las fiestas en su papel de transmisoras de mensajes simbólicos.

Se pueden distinguir cinco diferentes acercamientos a las fiestas:

- a) *Las fiestas reforzadas del orden social:* Estas ponen en evidencia o consolidan las relaciones sociales, o bien permiten el renacimiento del orden después del caos y el

conflicto. Es decir refuerzan acontecimientos, trabajos o relaciones sociales que se presentan en la misma vida ordinaria, solo que en el evento festivo éstos son resaltados a través de ciertos atributos cargados de un gran simbolismo, como el día de la madre por el “deber ser” de su papel en la sociedad, y el día de la Constitución ésta se proyecta a sí misma para ser obedecida y respetada. Tienen además la finalidad de identificar y distinguir tensiones que se presentan en el interior de la comunidad, reflejan lealtades y lazos sociales, pero también conflictos y soluciones previsibles.

b) *Las fiestas generadoras de identidad:* Se reformulan relaciones sociales con los demás, nos hace unirnos en una sola conciencia colectiva, aceptando orgullosamente nuestras tradiciones, nos hace adherirnos unos instantes a nuestras apartadas raíces, pues la sociedad presenta la esencia de su identidad. Se pone en escena la diversidad, la exclusión o la desigualdad. Como para los católicos la fiesta de la Virgen de Guadalupe que resalta el orgullo de pertenecer a una institución religiosa, y la Virgen como un elemento simbólico que ha pasado a formar parte de nuestra identidad mexicana. Otras conmemoran hechos históricos, reviviendo momentos que tratan de permanecer en la memoria de las personas como hazañas heroicas. O en contextos más pequeños, como el caso de las fiestas en los barrios o fiestas patronales.

c) *Las fiestas un medio de intercambio económico:* Estas se concentran en ver los efectos económicos que estas provocan como son las ferias que además son parte del calendario de las festividades, pueden asumirse como eminentemente comerciales y como festivas. Es en las ferias principalmente donde se dan grandes transacciones socio-económicas.

- d) *Las fiestas reflejos de la estructura social:* En su análisis situacional se menciona como un ritual-festivo que se lleva a cabo en ocasiones especiales. Se alejan del comportamiento rutinario. Por ejemplo en los gremios se puede ver reflejada la estructura social de la comunidad, que depende en gran medida del estatus y de los recursos económicos con que cuentan los habitantes.
- e) *Las fiestas transformadoras o reforzadoras del orden social:* Los mensajes transmitidos durante las fiestas tiene el objeto de llamar la atención sobre ciertos elementos de la de la realidad, ya sea para reforzarlos o transformarlos. Ejemplo de ello el carnaval de Mérida.

Fiestas que provienen de la historia

Es importante entonces identificar algunas de las festividades que vienen desde nuestros antepasados y que han tenido un impacto en nuestras tradiciones y nuestra cultura a través del tiempo, dividiéndolas en dos grupos, desde el punto de vista religioso, el no religioso y el ocio popular.

Religiosas

Navidad: Esta es una de las fiestas que se celebraban desde los albores del cristianismo festejando el nacimiento de Jesucristo celebrado desde el siglo VI.

Carnaval: Fiesta que sigue provocando discusiones sobre la procedencia. Sin embargo significa el inicio de la cuaresma que comienza el miércoles de ceniza, tiempo en que se imponen las privaciones, por lo que los días de Carnaval sirven para comer aquellos alimentos que luego estarán prohibidos y además para practicar las actividades mal vistas antes de, atendiendo el calendario eclesiástico, el calvario de Jesucristo. Gracias al anonimato y

permisividad extrema precedida a la prohibición han sido momentos de crítica a todo aquello que no gustaba en el momento.

Semana Santa: La cuaresma concluía con la antigua fiesta de la primavera, actualmente es llamada Semana Santa, donde se conmemora de la muerte y resurrección de Cristo por medio de pasos, figuras que se muestran en las procesiones, manifestaciones que surgieron desde las comunidades mediterráneas alrededor del siglo XV.

Fiestas Familiares.- Estas celebraciones son los bautizos, las bodas, los funerales, motivos familiares de celebración más habituales. Eran actos que marcaban los tiempos de las personas que servían además para reforzar los lazos familiares.



Fuente: Fotos obtenidas de <http://pinterest.com/> el 09 de Marzo de 2014.

Cabe mencionar que la fiesta en la Edad Media era más grande cuanto más alto subiésemos en la pirámide de la población y cuanto más dinero poseyeran los padres de los novios en el caso de las bodas. Desde el siglo XIII se empezaron a establecer regulaciones legales para limitar los gastos de banquetes, vestuario y otros aspectos de la fiesta, así que aseguraban que nadie ostentara a una celebración mayor de la que podía permitirse.

En cuanto a las costumbres fúnebres de hoy en día, no han tenido grandes cambios a las realizadas en la Edad Media ya que el rito comenzaba con un velatorio donde están presentes las personas más cercanas al difunto, siendo el entierro, por cuestiones de salud pública y malos augurios el día siguiente al fallecimiento. Los que más llamaron la atención fueron los pertenecientes a la nobleza o la realeza, los cuales contaban con una ofrenda y acompañamiento del cuerpo hasta el lugar del entierro

No Religiosas

Este segundo gran tipo de fiestas eran aquellas políticas de ocio para el pueblo, sin adornos religiosos.

Celebraciones políticas.- En estas fiestas se encontraban las celebraciones por la coronación de un nuevo monarca o la entrada de un rey noble o victorioso en una ciudad, la que se engalanaba e invitaba a sus vecinos a estar presentes en el momento de la llegada que era además una forma de mostrar fidelidad del pueblo hacia su poder. Las celebraciones concluían con un glorioso banquete con vino y cerveza bebidas más consumidas.

Torneos y Justas.- Estas eran verdaderas demostraciones del papel del monarca como señor feudal de sus caballeros y como modelo de las cualidades caballerescas máximas las cuales mostraba ante el público para buscar el reconocimiento y la gloria, como de un famoso se tratare hoy en día. Este proceso evoluciono con el tiempo, en Francia con luchas entre grupos terminando siendo disputas entre dos caballeros. En torno a esto se formaba una fiesta donde se repartía comida, humor y todo tipo de actividades.

La importancia de las justas o torneos derivaban del prestigio que en la sociedad feudal tenían los caballeros. Como se demuestra en otras actividades como: la caza, la pesca o las corridas de toros, practicas comunes en el Medievo con la diferencia de que la lidia se producía desde

un caballo, en plazas especialmente acondicionadas, únicamente para que participara la clase alta.

Ocio Popular

Los juglares.- Si de cultura hablamos no podemos olvidar el papel de los juglares, poetas-cantantes que entretenían a las gentes de los pueblos y las ciudades, a los ricos y a los pobres, a las mujeres y a los hombres.

Algunos de ellos han sido datados desde el siglo VI. Los temas preferidos por el público eran aquellos que hablaban de hazañas heroicas, amores imposibles y sutiles, críticas que provocaban la risa de los espectadores.

El significado de las fiestas en la actualidad

En la actualidad para muchas personas celebrar es una parte muy importante de sus vidas por varias razones, facilitan el encuentro y la relación con la gente, es un motivo de relajación, disfrute y alegría, rompe la rutina y sirven para recordar el motivo de la celebración. Sin embargo hoy en día los motivos principales pueden ser desde un cumpleaños, un aniversario, una celebración por la temporada según las costumbres del país, hasta una boda, bautizo etc. Donde entra también la cultura y costumbres de la gente y/o del lugar o país donde nos encontremos.

Los elementos que ejercitan mayor influencia en el gusto de las personas por celebrar fiestas, está en el entorno social, como son los compañeros, amigos y familia. Siendo en primer plano los amigos, ya que actualmente y en la época en que vivimos se han debilitado los lazos familiares y en el caso cultural el sentimiento religioso ha ido disminuyendo progresivamente. Un punto importante es que el individuo asiste a una fiesta si esta es percibida como relevante.

Este hecho hace constatar la toma de conciencia del valor de las fiestas y de los eventos como transmisores de las tradiciones y valores de una comunidad. La permanencia de las fiestas da continuidad a las costumbres de una sociedad a la vez que permite su renovación y fomenta la innovación social.

La principal motivación de las personas para celebrar está vinculada a la dimensión lúdica del ocio, al tener como finalidad la diversión. Un espacio que les proporcione emociones e ilusiones.

Los efectos que las fiestas causan después de vivir esa experiencia, es el recuerdo, el que sucede cuando se vuelve a la normalidad, es por eso importante que la fiesta cause un recuerdo agradable, donde se expresen los valores dominantes en el ánimo festivo como son la alegría, espontaneidad y libertad. Y junto con los rasgos inherentes al espíritu de la celebración el exceso y la ruptura.

Es ahí donde la tecnología juega un papel importante desde una cámara digital, el video y las redes sociales. Es decir este recuerdo se materializará variando de acuerdo a las modas, gustos, épocas y potencialidades que la tecnología nos permita. Ese índice de satisfacción habrá de estudiarse detalladamente para realmente saber e identificar con más detalle lo que las personas buscan cuando van a una fiesta o evento social.

Las fiestas como experiencia se vive en tres momentos:

- El proceso de preparación.
- La celebración
- El recuerdo.

Es por eso que este proyecto se desarrollara en base a estos tres momentos para poder ofrecer una experiencia única para nuestros clientes.

1.2 Desarrollo de los eventos sociales a través del tiempo.

Existen en nuestro México muchas costumbres y tradiciones, muchas de ellas provienen de nuestro país, de nuestras raíces o algunas de ellas de otros países y que se han adoptado como parte de nuestra cultura. Parte de estas festividades enriquecen nuestra cultura y forman muchas veces un vínculo con un pasado lleno de historia, sentimiento y amor a nuestro país.

El motivo de festejar sigue prevaleciendo a través del tiempo por dos motivos:

-Festejo Cultural o tradicional

-Festejo Social

Ambos eventos sociales nos invitan a compartir un momento significativo en nuestras vidas.

Las festividades más importantes de nuestro México han sido las siguientes:

- Los Reyes Magos
- Semana Santa
- Pascua
- Día de la Independencia.
- Día de muertos.
- La Revolución Mexicana.
- Día de la Virgen de Guadalupe.
- Las Posadas.
- La Navidad.

- La charrería.
- Las pastorelas.

Las festividades más importantes en la parte social son:

- Bodas
- Primeras comuniones
- Bautizos
- Fiestas infantiles
- XV Años
- Cumpleaños
- Eventos Empresariales
- Posadas
- Desayunos
- Convivencias
- Graduaciones
- Bodas civiles

Existen varios factores que en la actualidad han cambiado la modalidad de las fiestas por consecuencia de la movilidad del mercado, expansión de los automóviles, la televisión, restaurantes y las discotecas. En otros tiempos habría que esperar los días de fiesta y feria para comer bien, vestir bien, comprar ciertas cosas o regalos, visitar a los parientes, tratar con personas del otro sexo, oír música, divertirse o compartir creencias con los demás. Hoy esto se vuelve más cotidiano programado en su mayoría para los fines de semana y las vacaciones.

La motivación sin embargo de nuestra cultura antigua a la de hoy es la necesidad de pertenencia comunitaria que es acentuada por la insolidaridad de las grandes urbes y la

ausencia del sentido de la vida, que animan a una búsqueda de la identidad perdida recuperando las tradiciones.

Protocolo y Etiqueta en las Fiestas

Como parte de nuestro estudio tenemos que tomar en cuenta ciertos elementos que forman parte de la historia como son el protocolo y la etiqueta. Ya que son elementos clave que forman parte no solo de las fiestas y/o eventos sociales sino también de la imagen de nuestra empresa, ya que estos elementos tienen un impacto social en el desarrollo de ambas.

La etiqueta tiene sus raíces en el siglo XVII, relacionada con comportamientos propios de la sociedad, actualmente se comprende como un sinnúmero de reglas que deben ser aplicadas en cualquier ámbito donde una persona se desenvuelva, desde el punto de vista social y/o familiar. Es el comportamiento adecuado manteniendo una imagen correcta de actitud y comunicación. Siendo esta una herramienta fundamental del protocolo que guía las normas del comportamiento humano.

El termino protocolo procede del latín “protocollum”, que a su vez procede del griego (en griego deviene de protos, primero y kollum, pegar, y refiere a la primera hoja pegada con engrudo). Es decir era la primera hoja de un escrito. Protos viene de primero en su línea. Y para la Real Academia Española: La regla ceremonial diplomática o palatina establecida por decreto o por costumbre.

Hoy en día es el proceso, el orden y/o conjunto de actividades que se siguen a diario en la vida personal y profesional. Dentro del término protocolo el término ceremonial se refiere básicamente a formalidades que dependiendo de la cultura tengan lugar en un evento oficial en determinado evento o lugar.

Existen numerosos estilos de protocolo, los hay para la comida, para las bodas, para las fiestas deportivas, para los eventos empresariales, para los eventos políticos y sociales en general. Ellos deberán tomarse en cuenta para el desarrollo de nuestra empresa, ya que es parte de nuestra imagen empresarial, será una forma de comunicación hacia el exterior, para relacionarnos efectivamente desde la presentación hasta nuestra despedida en cada uno de los eventos sociales que realicemos.

1.3 Las empresas organizadoras de eventos sociales en Jalisco.

El Sector:

La empresa corresponde al sector de servicios, del cual realizamos un análisis de la industria donde operara el negocio, donde analizaremos el mismo para poder identificar las oportunidades y amenazas que afecten positiva o negativamente e identificar el impacto que tendrá para la compañía.

Es importante por lo tanto identificar algunos aspectos en la región de Jalisco, entidad donde se establecerá la empresa, y región en la que queremos invertir, ya que Jalisco se encuentra entre las economías más importantes de México. La zona metropolitana de Guadalajara se considera como la ciudad de mayor potencial de atracción de inversiones en México. Se ubica también en quinto lugar entre las mejores ciudades del futuro y en segundo lugar en potencial económico de Norteamérica. Jalisco además cuenta con 12 Universidades del Estado, 14 Institutos tecnológicos y 590 Centros de Entrenamiento de Trabajo, por lo que nos permite como inversionistas disponer de mano de obra calificada en el desarrollo de nuestros negocios.

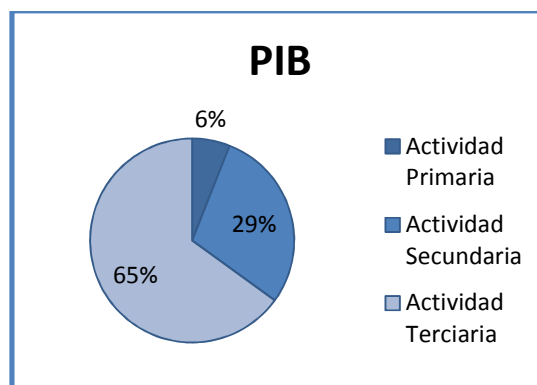
En Guadalajara y sus alrededores se tiene la ventaja de tener cerca diferentes escenarios: la montaña como lo es Mazamitla, Tapalpa, el lago de Chapala, diferentes puertos como son Puerto Vallarta Nayarit, Manzanillo Colima y la misma ciudad llena de tradiciones que nos invitan a que se ofrezcan servicios de eventos con distintas modalidades.



Fuente: INEGI <http://inegi.org.mx> el 07 de Marzo de 2013.

PIB

Debido a que la empresa se desarrollara dentro del sector terciario de comercios y servicios, identificamos el PIB por sector el cual podemos observar que los servicios abarcan el 65% de la actividad en Jalisco.



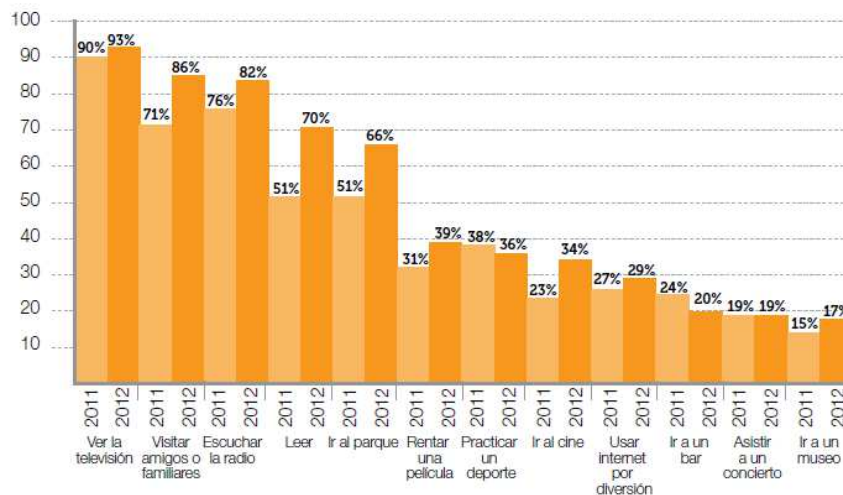
Fuente: INEGI <http://inegi.org.mx> el 15 de agosto de 2013.

Cultura y Recreación en Jalisco

Como parte de nuestro estudio analizamos las tendencias y comportamientos de los habitantes de Guadalajara, para saber sus necesidades o hábitos en los que prefieren usar su tiempo libre, donde hemos observado un aumento importante en 15 puntos porcentuales respecto al año 2011, del 71% al 86%, de quienes respondieron haber visitado amigos y familiares, esto nos habla de que a la gente le gusta tener convivencias que permitan interactuar y comunicarnos.

Asistencia a actividades recreativas AMG 2011-2012

En el último mes ¿ha realizado alguna de estas actividades?

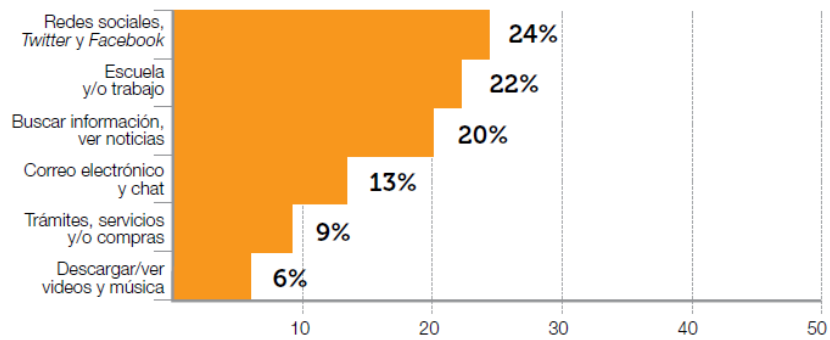


Fuente: Observatorio ciudadano Jalisco, <http://jaliscocomovamos.org> el 5 de febrero de 2013.

Usuarios de Internet en Jalisco

El internet es una forma importante de comunicarnos con nuestros clientes por lo tanto identificamos los usuarios de esta herramienta que nos servirá de base para nuestra publicidad. En Jalisco el 61% de la población utiliza el internet, y el 38% no lo usa o no tiene acceso a este. Los usos más frecuentes son en redes sociales lo que nos ayuda para identificar áreas de oportunidad para publicitarnos.

El Internet lo usa principalmente para:

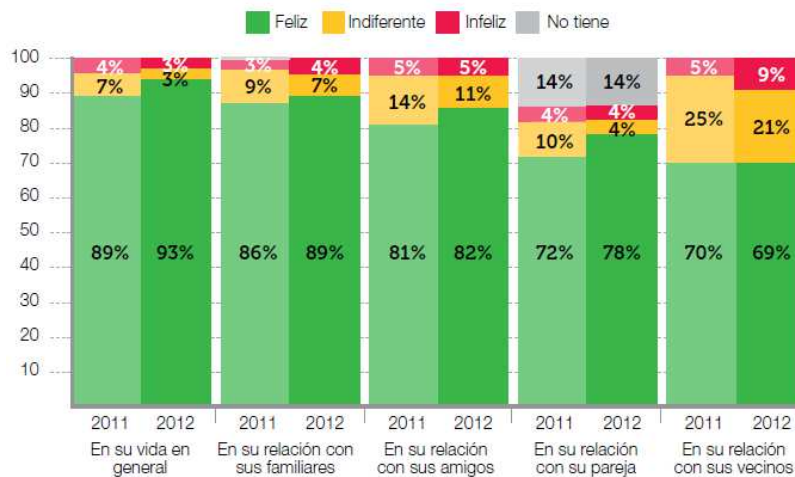


Fuente: Observatorio ciudadano Jalisco, <http://jaliscocomovamos.org> el 5 de febrero de 2013.

Relaciones Interpersonales

Las relaciones interpersonales son muy importantes para los tapatíos, sobre todo en la parte relacionada con los familiares, y esta ha incrementado en 3 puntos porcentuales respecto al 2011.

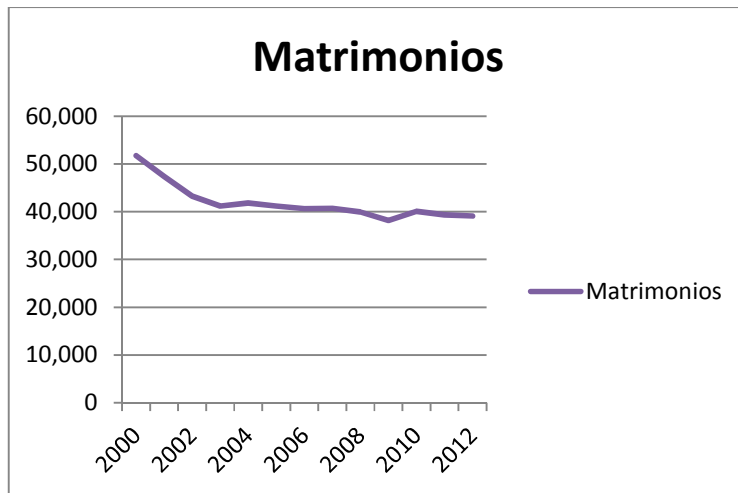
Qué tan feliz se encuentra con respecto a lo siguiente:



Fuente: Observatorio ciudadano Jalisco, <http://jaliscocomovamos.org> el 5 de febrero de 2013.

Matrimonios en Jalisco

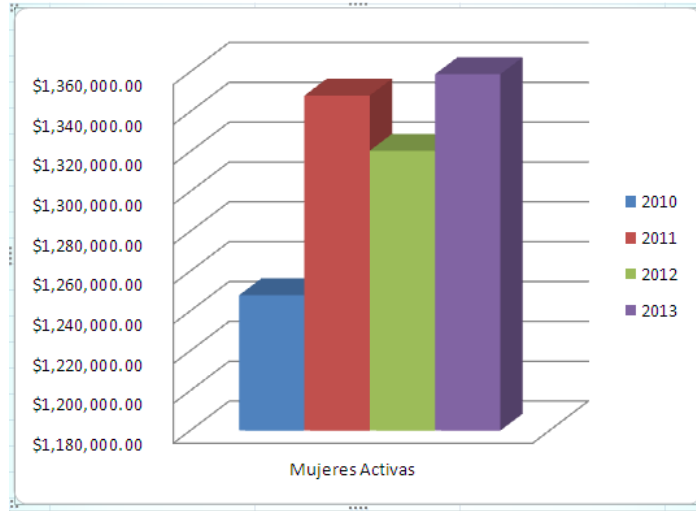
Como parte de los eventos a realizar existen las bodas, un mercado importante dentro de la sociedad en Jalisco, donde existen además exposiciones dedicadas exclusivamente a este. Es por eso que observamos la tendencia de los matrimonios en los últimos años.



Fuente: INEGI <http://inegi.org.mx> el 17 de febrero de 2014

Mujeres en el campo laboral

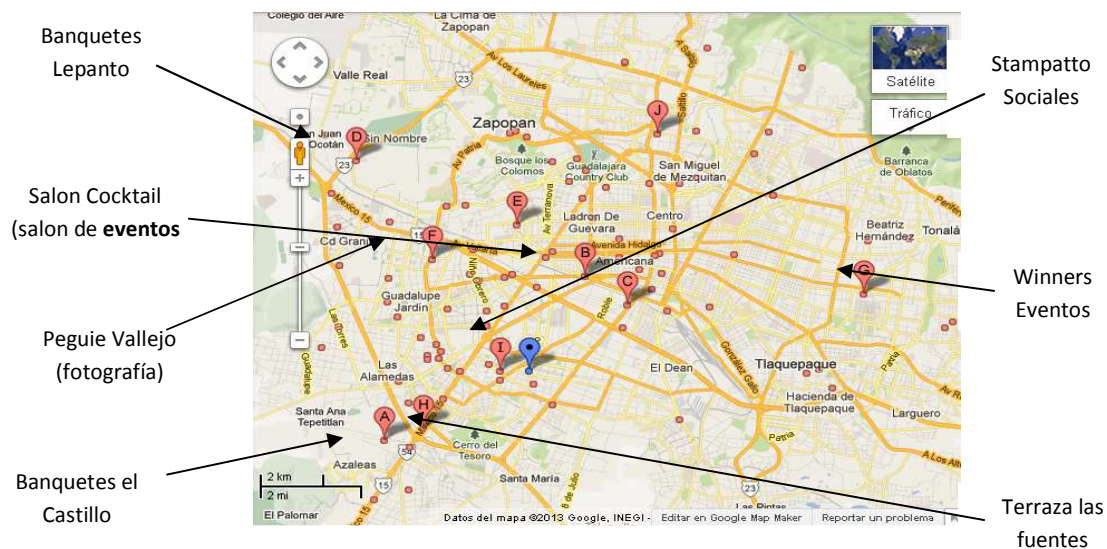
Es importante analizar la participación de las mujeres en la economía del país, donde poco a poco en los últimos años van integrándose, obteniendo lugares importantes en el campo laboral que anteriormente no se daba, ocupando puestos gerenciales, tomando decisiones en las empresas, y siendo en muchos de los hogares la jefa de la familia. Identificando así un mercado importante al que nos dirigiremos como parte de nuestro negocio.



Fuente: INEGI <http://inegi.org.mx> el 17 de febrero de 2014.

1.4 Las empresas organizadoras de eventos sociales en Jalisco

Existen una gran variedad de empresas que se dedican a organizar eventos en Jalisco, estas por lo general se publicitan por diferentes medios como son: revistas, periódicos, internet, redes sociales, expos, siendo la más importante la recomendación de boca en boca. Entre los más localizables de Jalisco por medio de internet, encontramos los siguientes:



Fuente: <http://google.com.mx> el 07 de marzo de 2013.



Fuente: Fotos obtenidas de <http://pinterest.com/> el 9 de Marzo de 2014.

CÁPITULO DOS

PRODUCTO Y SERVICIO

2.1 Producto y servicio.

Sea cual sea el motivo de su celebración “Best Event” puede manejar cada aspecto de la producción de eventos. Nuestro lema: “Lo hacemos todo por usted”. Esto nos permite ofrecer estándares de calidad altos y un servicio impecable. Independientemente del tamaño del evento.



Fuente: Fotos obtenidas de <http://pinterest.com/> el 18 de Marzo de 2013.

Conceptualizamos los eventos tomando en cuenta dentro del servicio la integración de los siguientes aspectos:

- Aspectos técnicos y servicios logísticos.

- Coordinación en la elección del lugar.
- Complemento e inspección de instalaciones para el servicio de los alimentos y Bebidas.
- Servicios de consulta de orientación de acuerdo a las necesidades de cliente.
- Diseño y decoración.
- Iluminación, coordinación de audio, efectos especiales, video y proyección.
- Administración Financiera y presupuesto del evento.
- Gestión de la comunicación e información del evento.
- Coordinación de la renta de equipo.
- Entretenimiento y coordinación en la contratación de espectáculos.

Los tipos de eventos que promocionamos son temáticos y estos pueden ser para festejar cualquier evento como un cumpleaños, navidad, año nuevo, posadas, un evento empresarial, congresos, desayunos, graduaciones, bodas, bautizos, XV años, y bodas civiles, o cualquier convivencia que deseemos manejar con un concepto original.

Elementos a considerar en el evento para su ambientación temática:

- Lugar
- Decoración: En recepción, invitaciones, recuerdos, banquete, pastel y bebidas.
- Vestimenta: Dependiendo del gusto del cliente.

Los eventos se pueden conceptualizar de la siguiente manera y tomando en cuenta que debe de ir todo coordinado de acuerdo al tema:

Por Estilo:

- Tradicional
- Clásica

- Moderna
- Vintage.
- Lounge
- Romántica
- Divertida
- Intima

Por Cultura:

- Hindú
- Oriental
- Mexicana
- Judía
- Hawaiana
- Etc.

Por época:

- Navideña
- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno

Por lugar:

- Playa
- Ciudad o pueblos
- Haciendas
- Lagos

Todo esto complementara la imagen seleccionando colores de acuerdo al tema elegido.

Ejemplos de conceptos a ofrecer:

Entre los temas que proporcionamos están los siguientes por tema sin limitación a la imaginación y aquí se mencionan solo algunas de las ideas:

Vintage: Actualmente lo retro está de moda, es por eso que este tema debe combinar elementos que contengan desde servilletas estilo antiguo, tazas con motivos y texturas retro, maquinas de escribir viejas, flores de papel e incluso detalles que se coloquen a cada invitado, desde collares de perlas, diademas con plumas etc.

Las mil y una noche: Decoración pensando en desiertos, dunas de arena, ricos tejidos y música relajante al inicio del evento para recibir a los invitados. Un estilo perfecto para una noche de verano. Se puede decorar como un harén con abundancia de cojines y cortinas, como opción tiendas de campaña árabes o solo una glamurosa que llame la atención en algún lugar estratégico de la fiesta. No pueden faltar las antorchas con fuego iluminando el camino de la entrada. Luz de velas. Y show integrando bailarinas de belly dance.

Noche de Casino: Este concepto va enfocado directamente a simular una noche en las Vegas, lo que pondrá en acción unas mesas de blackjack y ruleta. Se suministrara dinero falso para la diversión. Sera importante el código de vestimenta para sus invitados.

Fiesta Hawaiana: Se piensa en faldas de hierba, collares, flores de seda y música hawaiana para el inicio del evento. Se puede decorar con conchas, arena y palmeras, hacerse al aire libre de preferencia en un lugar con piscina.

Nueva York: Inspirado en la Gran Manzana decorado de plata y negro. Con edificios y el cielo estrellado.

Como estos ejemplos podemos mencionar infinidad de ideas, por lo que será trabajo de nosotros como empresa contar con un equipo realmente creativo en cada elemento o detalle de

la fiesta. Por lo tanto el servicio será una parte muy importante que complemente nuestra empresa y oferta de valor.

2.2 Innovando en el servicio.



Fuente: Fotos obtenidas de <http://pinterest.com/> el 09 de Marzo de 2014.

Actualmente el sector servicios abarca un 65% en Jalisco como lo hemos visto en el capítulo 1, por lo tanto es muy importante la cuestión de innovar en el servicio para poder diferenciarnos de la competencia.

Los beneficios que aportamos con nuestro negocio es ofrecer un servicio integral que permita que organicemos un evento por nuestro cliente y así solucione sus necesidades de ahorrar, tiempo, dinero y esfuerzo. Pero sobre todo ofreciendo un servicio con la más alta calidad ya que es uno de los puntos más débiles que existen tratándose de la organización de eventos sociales.

Actualmente existen en Guadalajara infinidad de empresas que ofrecen servicios para eventos, por lo general esto da opción a que la misma gente organice sus eventos ya que muchos de

ellos ofrecen las cosas por separado, o porque el evento les salga más barato, sin embargo en muchas ocasiones esto no les da la calidad ni el precio que esperaban del mismo esto debido a que actualmente vivimos en un ritmo de vida acelerada y no se nos da el tiempo de obtener esos resultados que queremos, por lo cual es necesario contar con una empresa que nos ayude a la organización total, esto evitará que nuestro cliente deba preocuparse por cualquier eventualidad que se presente durante el mismo.

Características únicas de nuestro servicio:

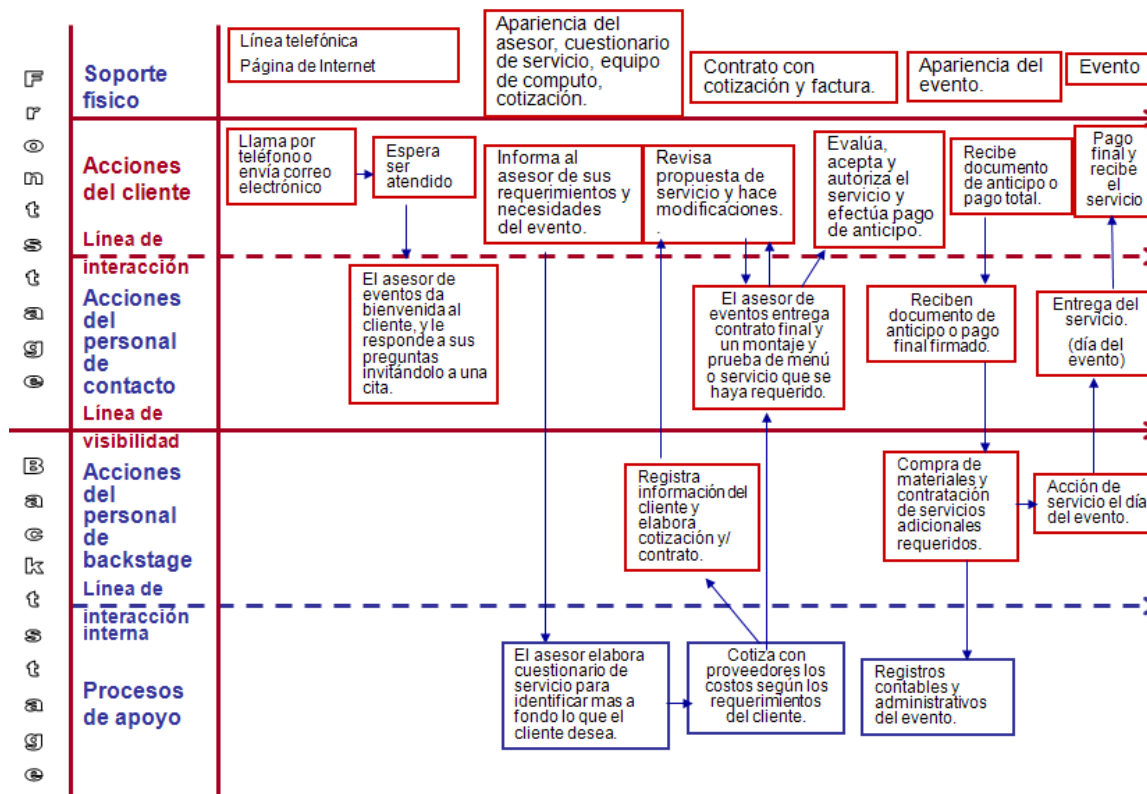
Los servicios que ofrecerá “Best Event” se tomaran en cuenta desde que el empleado hace una llamada para solicitar nuestro servicio hasta que el servicio termina. Es decir agregaremos valor a través de las personas y los procesos.

Por lo tanto empezaremos primeramente contando con un equipo de trabajo que esté capacitado para lograr transmitir una cultura de servicio.

Será de gran importancia para nuestra compañía describir y analizar las ejecuciones de servicio, para mantener una buena impresión ante el público, esto se verá reflejado como una representación donde nuestra compañía son los actores y nuestros clientes el público que estará esperando recibir el mejor servicio en cada detalle.

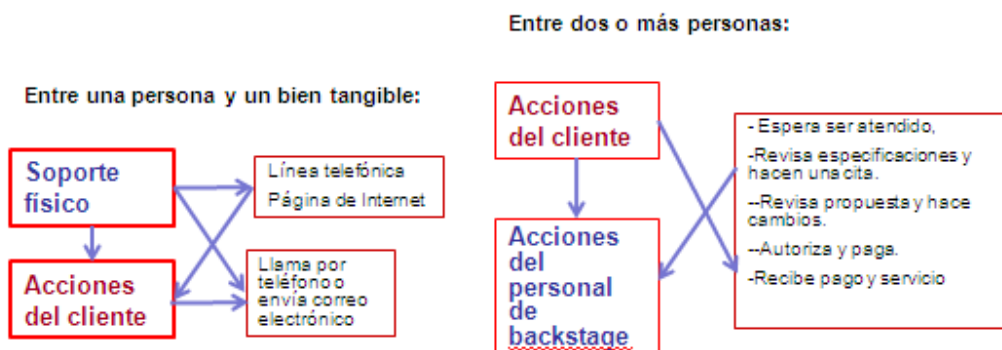
Plano de servicio:

Es importante para el servicio a ofrecer conocer *los procesos* que se dan durante el proceso de compra y consumo del servicio, para identificar áreas de falla y mejora. Para lo que elaboré el siguiente plano de servicio:

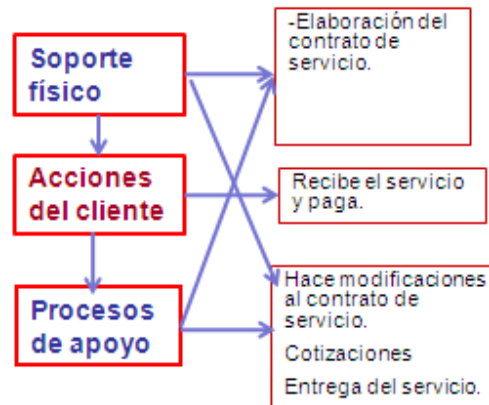


Fuente: Elaboración propia el 20 de Noviembre de 2013.

En este plano de servicio podemos observar lo que la mercadotecnia llama “los momentos de la verdad” que son donde se da una interacción entre el vendedor y el comprador o viceversa, entre el vendedor y comprador con los sistemas o soportes físicos. Es decir hay un detrás y enfrente de la escena donde se va desarrollando la prestación del servicio.



Entre dos o más personas y un bien tangible:



Fuente: Elaboración propia el 20 de Noviembre de 2013.

Hay que tomar en cuenta estas interacciones ya que es ahí donde debemos enfocar nuestros esfuerzos para que el servicio se dé con calidad que requiere el cliente.

Carlson en el libro Gerencia de Servicios define los momentos de la verdad como cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su gestión. Es decir son todos aquellos puntos de contacto que se dan durante el proceso de servicio.

Al identificarlos podremos comprender que la excelencia se define desde el marco de referencia del cliente y al mismo tiempo el personal de contacto que tenga una visión más clara de cómo su desempeño contribuye a la satisfacción del cliente.

Es por eso que será de gran importancia tener un filtro con el departamento de recursos humanos para que la contratación del personal cumpla con ciertos rasgos que nos permitan lograr el éxito de nuestro servicio con personal que este realmente enfocado al servicio al

cliente. Logrando al mismo tiempo una motivación interna que promueva al mejor empleado del mes, a promover el trabajo en equipo y reconocer el trabajo que realizan para así retener a nuestros mejores clientes, lo cual permita contribuir a tener una empresa que finalmente se distinga por el servicio.

Nuestros clientes son nuestra carta de presentación, por lo tanto debemos transmitir el enfoque de que los empleados:

- Son el servicio
- Son la organización a los ojos del cliente.
- Son la marca.
- Son los comercializadores.
-

La evaluación del servicio será también parte importante en este logro ya que en muchas ocasiones los eventos sociales es un momento difícil de evaluar. Sin embargo hay maneras de saberlo ya que el mismo mercado te lo demanda con las recomendaciones que se den de boca en boca, la entrevista evaluativa a nuestros clientes directos que contrataron nuestros servicios, las redes sociales, la publicidad escrita, quejas y/o sugerencias, a las cuales debemos estar alertas para tomar acciones que nos permitan seguir creciendo como empresa que nos diferenciamos por la calidad en todos los aspectos de nuestro evento.

Las acciones a llevar a cabo después de evaluar el servicio tendrán que ver con las estrategias que iremos ajustando de acuerdo a las necesidades del cliente.

Proyecto sustentable:

Hablar de sustentabilidad en la sociedad hoy en día, es enfocarnos a las condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas que permiten su funcionamiento de forma armónica a lo largo del tiempo y del espacio. La armonía entre las generaciones actuales y venideras. No puede haber sustentabilidad en la sociedad cuando la riqueza de un sector de logra a costa de la pobreza del otro, cuando se están destruyendo o terminando los bienes de la naturaleza o cuando el hombre ejerce diversos grados de explotación a una mujer u otro individuo.

Nuestra empresa introduce como parte de su oferta de valor la sustentabilidad, por lo que enfocara sus esfuerzos en buscar:

- Generar recursos de una manera adecuada, si abusar de nuestros clientes, haciendo un uso eficiente de nuestros recursos.
- Aprovechar eficientemente los recursos ambientales.
- Reducir poco a poco la dependencia de recursos no renovables.
- Descentralizar y diversificar la capacidad productiva.
- Adoptar valores que generen comportamientos armónicos con la naturaleza y entre los seres humanos.
- Ofrecer a nuestros clientes una empresa que se preocupe por el ser humano.
- Garantizar una empresa con espacios laborales dignos y estables.
- Crear una empresa preocupada por el medio ambiente manteniendo niveles adecuados de calidad y disponibilidad de bienes como el aire, el agua, el suelo, el clima y la energía.

Es por eso que se contará con una terraza propia para realizar los eventos sociales la cual contará en su inicio con un proyecto de construcción que incluya en un inicio muros verdes que den vida a la fachada y a muros interiores los cuales mejoran la calidad en el aire, son aislantes térmicos y acústicos y reducen el estrés.

Además contará con una línea de paneles solares incorporados uno en el techo de la terraza y otro con una fuente independiente las cuales nos permitirán tener un ahorro considerable en la energía eléctrica que se genere, la cual según lo que se investigó con el proveedor y de acuerdo al giro de nuestro negocio la inversión puede tener una recuperación en aproximadamente un año. Esto puede permitir bajar los costos considerablemente en medida en que nuestro negocio se ponga en marcha para que se tomen medidas y estrategias futuras con las que podamos competir en el mercado.

La introducción de estos sistemas e infraestructura ecológica en los negocios actualmente puede tener un costo alto como parte de la inversión inicial sin embargo vale la pena establecerlo ya que los beneficios futuros son realmente sorprendentes no solo en los costos como ya lo mencionamos sino también por el cuidado del medio ambiente y nuestro planeta.

Cabe mencionar que hay muchos más materiales renovables que también se irán introduciendo en el negocio para mantener y seguir creciendo en este ramo. Pero como parte de nuestra inversión inicial empezaremos con los paneles solares y los muros verdes.



Fuente: Fotos obtenidas de imágenes en <http://gastv.mx> y <https://www.google.com.mx> el 16 de Febrero de 2014.

Servicios adicionales:

Además de ofrecer los servicios que ya comentamos como parte de la coordinación del evento y unas instalaciones que permitan cuidar el medio ambiente seremos una empresa que se preocupa además por la salud por lo que trataremos de ofrecer los siguientes servicios adicionales:

- Asesoría de una empresa que se dedique a ayudarnos a aprovechar los recursos de la empresa como el uso correcto de los sobrantes de los alimentos. Punto que suele ser importante en un evento social.
- La empresa ofrecerá a sus clientes si así lo requiere un área de fumar y no fumar tratando de cuidar la salud. Planeando colocar a los invitados de la mejor manera para que disfruten del evento de una manera más sana. Con áreas libres de humo.
- Rampas especiales que ayuden al ingreso de las personas discapacitadas.
- Opciones sanas de comida todo el tiempo que permitan adquirir una ensalada o un menú especial para las personas que asistan a uno de nuestros eventos y no puedan consumir ciertos alimentos.

En el cuestionario que se le aplicara al cliente que se menciona más adelante como parte de la contratación de nuestros servicios tenemos como meta conocer a nuestro cliente y sus necesidades lo que nos dará la pauta para que este tipo de servicios se ofrezca de manera eficaz.

Cabe mencionar que todos los eventos que se realicen fuera de nuestras instalaciones como parte de la flexibilidad que daremos en nuestros servicios se harán con empresas que cumplan con nuestros estándares de calidad por lo que supervisaremos los lugares que rentemos y ofreceremos servicios especiales de traslado a las personas discapacitadas o de mayor edad. Sin descuidar ninguno de los detalles de servicio que exponemos en este capítulo.

Paquetes a ofrecer:

Best Event tiene puesta su oferta de valor en ofrecer un servicio de alta calidad, en instalaciones únicas, siendo una empresa sustentable, cuidando cada detalle de acuerdo a las necesidades del cliente. Es por eso que tendremos un cuestionario de servicios que detallamos en el ciclo de operaciones del capítulo cuatro, el cual nos permitirá conocer a nuestro cliente y sus necesidades. Sin embargo manejaremos paquetes estándar que se ajustaran de acuerdo a lo que el cliente quiera contratar y al número de personas como se muestra a continuación:

Paquete 1

- Renta de instalaciones
- Servicio por 5 horas.
- Valet Parking
- Personal de seguridad y control de acceso.
- Insumos y personal de servicio en baños.

- Planta de luz y/o paneles solares.

Paquete 2

- Banquete a base de pollo o lomo (se agrega una cantidad adicional en caso de ser filete especial \$22.00 pesos, mariscos y/o pescado \$30.00) y/o buffet.
- Meseros, cantineros y capitán de meseros.



Fuente: Fotos obtenidas de <http://pinterest.com/> el 17 de febrero de 2014.

- Mesa cuadrada, redonda o mesa imperial.
- Silla Tiffany u otro tipo de silla.
- Mantel, cubremantel, camino de mesa.
- Vaso jaibolero, ceniceros y saleros.
- Copa de agua y vino.
- Vajillas, cubiertos y paneras.
- Servicios de hielo y refrescos sin límite durante el evento.

Paquete 3

- Decoración del evento temática (flores, telas, centros de mesa).



Fuente: Fotos obtenidas de <http://pinterest.com/> el 17 de febrero de 2014.

Paquete 4

- Espectáculos: Estos consistirán en introducir durante el servicio de comida, a la mitad del evento o al inicio según el tipo de evento que se dé, distintos elementos como pirotecnia, contratación de algún balet, músico, circo u obra específica, payasos, bailarinas etc. El precio se ajustara de acuerdo al servicio contratado.



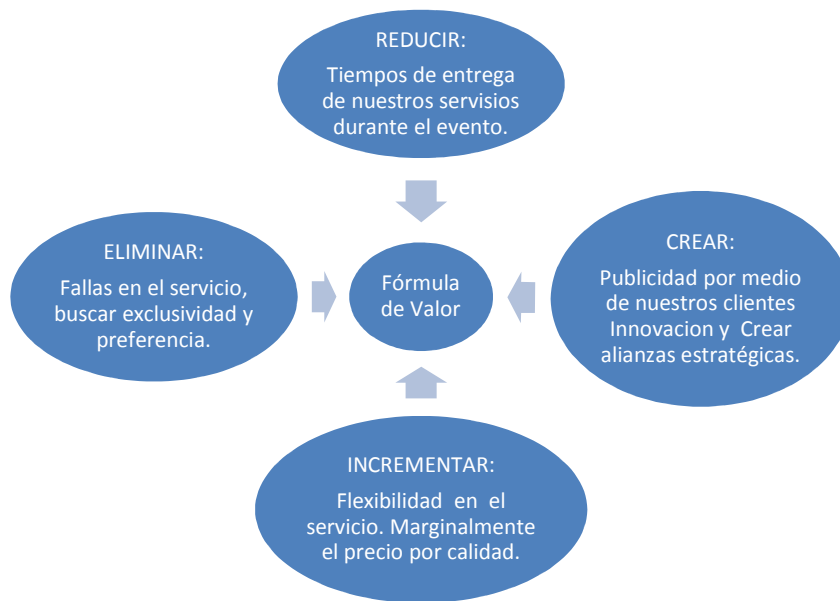
Fuente: Fotos obtenidas de <http://google.com/imagenes> el 18 de febrero de 2014.

Habrán servicios adicionales que se agregaran al valor del paquete los cuales pueden variar de acuerdo a las novedades que se den y mencionamos solo algunos de ellos como son:

- Horas extra servicio.
- Barra libre.
- Candy Bar.
- Música (grupo versátil o mariachi).
- Pista iluminada.
- Coctel de Bienvenida.
- Periqueras, salas lounge etc.
- Espectáculos.
- Cabina de fotos.
- Pirotecnia.

Estrategia de entrada y crecimiento:

Es importante además mencionar que como parte del plan de negocio es necesario establecer los siguientes factores o variables clave de éxito:



Fuente: Elaboración propia.

Esta fórmula nos dará ventajas claras y oportunidades ante nuestros competidores ya que al reducir tiempos de entrega en cada detalle donde se de servicio a la hora del evento lograremos crear clientes fieles y/o que transmitan un servicio que nos dará una buena recomendación en el mercado.

Ofreceremos un servicio ofreciendo descuentos y promociones continuamente y en las primeras contrataciones para que nos demos a conocer y obtengamos una cartera de clientes reforzada poco a poco para sustentar nuestra operación.

Trataremos siempre de crear nuevas tecnologías o innovaciones en eventos que nos permitan ofrecerle al cliente novedades que logren que la experiencia sea única y crearemos alianzas estratégicas para compartir nuevas tecnologías o ideas innovadoras y mejores precios.

Incrementaremos así poco a poco nuestro margen de utilidad ya que nuestro precio ira directamente proporcional a nuestra calidad y servicio, nuestro factor clave será nuestra flexibilidad en el servicio, de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

CÁPITULO TRES

INVESTIGACION Y ANÁLISIS DE MERCADO

Best Event es una empresa que enfoca todos sus esfuerzos en ofrecer un valor alto a nuestros clientes identificando sus deseos y necesidades, es decir ofreciendo aquellos productos y servicios para lo que a nuestros clientes tiene y le dan valor. Usamos una mercadotecnia coordinada donde toda la empresa está involucrada hacia unir sus esfuerzos hacia el conocimiento y atención del mercado, constituyendo así nuestra estrategia, haciendo que el sistema haga exitoso nuestro negocio.

Por lo tanto nuestros objetivos de marketing irán enfocados a:

- Constituir una oferta diferenciada que beneficie a nuestros clientes, logrando ofrecer servicios de eventos originales y con una gran calidad en el servicio.
- Ser una marca de referencia en el mercado, logrando posicionamiento que nos permita identificarnos como una de las empresas de eventos más reconocidas a nivel nacional.

Es por eso que creamos una imagen que nos permita darnos a conocer como una empresa realmente creativa y de calidad en el servicio.



Fuente: Elaboración propia.

- Toma de decisiones que nos permitan siempre entregar valor al cliente y su satisfacción.

3.1 Mercado meta.

Nuestro mercado meta al que vamos a dirigirnos es aquellos clientes que primeramente vivan en la ciudad de Guadalajara, Jalisco y sus alrededores, esperando que poco a poco podamos ofrecer nuestros servicios en toda la república mexicana. Nos enfocaremos además a clientes de clase Media y Alta que por su nivel de ingresos puedan, deseen, necesiten y tengan una cultura enfocada a la diversión innovadora, para festejar algún acontecimiento importante en sus vidas. Por lo tanto nos enfocaremos a gente que le guste festejar, cuya segmentación psicográfica sean experimentadores, es decir que sean entusiastas, impulsivos, que busquen variedad y emoción. Y por lo tanto estén acostumbrados a dirigir sus ingresos a entretenimiento y socialización.

- **Familiares:** Todos aquellos eventos que tengan que ver desde cumpleaños, aniversarios, enlaces matrimoniales, primeras comuniones, bautizos, confirmaciones, XV años, despedidas de solteras y solteros, o festejo en cualquier época del año con un tema específico.
- **Sociales:** Aquellos eventos referentes a festejos culturales, graduaciones, etc.
- **Empresariales:** Los contratados por empresas para festejar un evento deportivo, congresos, aniversarios, posadas etc.

3.2 Competencia y ángulos de diferenciación.

La organización de eventos sociales es una gran oportunidad de negocio para los emprendedores que se quieran iniciar en este ramo hoy en día, esto debido a que es un negocio que puede ser muy rentable a corto plazo, pero tiene una desventaja en el sector de servicios por tener un exceso de competencia. Sin embargo las investigaciones realizadas nos han arrojado como resultado una carencia de la competencia al no poder responder a todas las

demandas del cliente, y una baja calidad en el servicio, por lo tanto Best Event será una empresa que se diferencie de las demás al adelantarse a esas demandas no atendidas en nuestra competencia. Identificando claramente lo que cada cliente quiere. Mostrando el profesionalismo en cada trabajo. Esto nos permitirá crecer nuestra cartera de clientes. Es decir nos diferenciaremos agregando valor a través de las personas y los procesos.

La diversificación también será algo que nos diferencie de nuestra competencia, actualmente muchos organizadores de eventos hacen subcontratación de servicios, esto puede ser muy buena opción como parte de nuestros costos, sin embargo se requiere que para que el servicio llegue a darse con la calidad que estamos ofreciendo en nuestra oferta de valor, será necesario poco a poco incursionar en cada detalle para que el servicio que se ofrezca por parte de la compañía sea un servicio integral que permita tener un control mayor en el servicio, que muchas veces el mismo puede fallar porque los mismos subcontratados no cumplen con lo prometido en el momento preciso del evento.

Anudado a nuestra oferta de valor tendremos una empresa socialmente responsable enfocada a la sustentabilidad preocupada por la salud y el medio ambiente como lo mencionamos en el capítulo anterior.

Realizamos una investigación de campo como son visitas a expos y eventos, compra de revistas, llamadas telefónicas y por internet donde encontramos y conocimos a muchos de nuestros competidores, analizamos lo que hacen, lo que venden y como lo venden, encontrando entre ellos características que los diferencian como son el precio y los servicios. Varios de ellos los mencionamos en el análisis de precios que se muestra más adelante.

3.3 Estrategia General de Marketing.

La estrategia general de marketing apela a la necesidad manifiesta de nuestro mercado meta de contar con asesoría especializada y profesional en materia de la organización de eventos sociales que respondan a lo que realmente el cliente necesita, un servicio de alta calidad. Es por eso que contaremos con las siguientes estrategias de marketing:

- Proveedores: Realizaremos negociaciones con aquellos proveedores que ofrezcan la mejor calidad en sus productos, con los que realizaremos contratos que nos permitan asegurar nuestra compra con ellos con precios competitivos. Además identificaremos aquellos proveedores no solo nacionales si no también extranjeros que permitan innovar en cada detalle durante la proveeduría de nuestro servicio.
- Ofrecer una capacitación constante a nuestros empleados para ofrecer la mejor calidad en nuestro servicio. Logrando que nuestros empleados tengan un claro sentido hacia ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes meta, identificando sus necesidades para poderlas satisfacer. Lograr una empresa comprometida con la calidad en el servicio.
- Fuerza de ventas capacitada y convencida del valor de nuestro servicio en la realización de eventos sociales, que se comprometan con la empresa.
- Alianzas estratégicas con programas de apoyo en la innovación y emprendimiento con las incubadoras de las Universidades y de los gobiernos municipales, estatales y federales que nos permitan lograr un correcto asesoramiento en los primeros años de operación logrando una empresa que se reconozca por la calidad e impacto en los servicios ofrecidos, y la obtención de fondos que permitan la expansión de nuestra operación logrando un posicionamiento en el mercado.
- Alianzas estratégicas con salones de eventos y hoteles prestigiados.

- Fabricantes de alimentos y productos para el cuidado de la salud, visitas personalizadas y asesoría en el uso y manejo de los productos para que formen parte de nuestros eventos logrando ser una empresa reconocida por su enfoque a la sustentabilidad.
- Gestión de la calidad en el servicio a nuestros clientes, donde tendremos una persona que lleve el historial de nuestros clientes y nos proporcione los detalles después de recibir el servicio como son: fallos en el servicio básico, en el encuentro de servicio, respuesta de servicio, competencia, problemas éticos observados (trampa, inseguridad, conflictos de interés), cambios involuntarios. Estas encuestas nos ayudarán a continuar en nuestra mejora continua en el servicio ofrecido para así tomar planes de acción y establecer sistemas de control.
- Participación en Expos y ferias de la industria de eventos sociales a nivel nacional e internacional.
- Elaboración de nuestra página web que nos permita tener una presencia en los medios electrónicos, así como medios de publicidad en redes sociales como facebook y twitter.

Trataremos además lograr una excelencia en el marketing de servicios manejando de manera óptima:

- Marketing externo donde tengamos claro como empresa el proceso de servicio a ofrecer con un precio competitivo, una buena distribución y promoción del mismo.
- Marketing Interno, con la capacitación y motivación de nuestros empleados.
- Marketing interactivo, logrando una habilidad en nuestros empleados al atender al cliente, logrando una calidad técnica y funcional. Que el cliente le guste como es atendido y como se lleva a cabo la operación del empleado hacia ese servicio ofrecido.



Fuente: Fotos obtenidas de <http://pinterest.com/> el 09 de Marzo de 2014.

3.4 Precios.

Estructura de precios en la industria del servicio de eventos sociales:

Los eventos sociales tienen una gran variedad de precios de acuerdo al paquete de servicio que se va a ofrecer y a una gran variedad de elementos que se analizaron durante nuestra investigación. El precio que se ofrecerá a nuestro cliente se realizará por medio de una cotización que incluya todo lo que se va a requerir para el evento.

La planeación es con cierta anticipación por no ser una actividad espontánea y que además requiere cierto tiempo de preparación. El tiempo es un factor clave de acuerdo a la magnitud o tamaño del evento para que este se dé con la mejor calidad y la subcontratación de los servicios se garanticen. No hay un presupuesto fijo, este se va estimando y no siempre es definitivo pues el servicio es variable ya que depende de los cambios que vaya realizando el

cliente de acuerdo a sus necesidades. Por lo tanto los presupuestos a ofrecer son muy generales y estos pueden incluso sufrir una inflación año con año.

Sin embargo debemos considerar que existen dentro de este los costos fijos y los costos variables.

Los costos fijos son los que deberemos cubrir independientemente de la cantidad de asistentes al evento como son:

- Renta del lugar del evento.
- Gastos de administración. (Difusión y promoción del evento por medio de invitaciones, confirmación de asistencia y otros procesos administrativos como el pago y la asesoría).

Los costos variables los cuales se determinarán de acuerdo a la cantidad de invitados:

- Mobiliario. (De acuerdo al tipo de mobiliario seleccionado, tipos de mesas, sillas, cristalería, vajilla etc.).
- Decoración. (centros de mesa, toldos, decoración en áreas generales del salón etc.).
- Banquete.
- Evento de apertura o coctel.
- Transporte.
- Personal (meseros, seguridad, valet parking).
- Pista iluminada.
- Barra Libre
- Horas extras de servicios.
- Servicios Adicionales (cámara de fotos, souvenirs etc.)

La rentabilidad es muy variable y depende del cliente ya que muchos de los servicios son subcontratados por lo que el margen de utilidad oscila entre un 10% y 30% sobre la facturación total, y también dependerá de los acuerdos comerciales que se establezcan con los proveedores y los servicios que se vayan implementando con personal propio mientras vaya madurando el negocio.

Tener un precio competitivo será parte de nuestra estrategia de mercado, ya que gracias a esto lograremos una mejor aceptación en el mercado, pues es evidente de acuerdo a nuestras encuestas realizadas que muchos organizadores de eventos suelen encarecer el servicio para mantener márgenes altos en su utilidad antes que preocuparse por mejores estrategias de comercialización con proveedores y ofrecer la mejor calidad en el servicio el cual se vea realmente reflejado en el precio.

Se realizó un análisis de los precios de la competencia por medio del acceso de internet, visitas a expos, publicidad en las calles (volanteo, revistas y anuncios), asistencia a eventos donde los mismos ofrecen tarjetas de sus servicios, etc. y observamos que los precios de la competencia varían de acuerdo a lo que cada uno ofrece, observando que existen variedades en precios de acuerdo a:

El lugar: Factor muy importante ya que existe competencia que cuenta con su propio lugar el cual es un plus pues pueden manejar exclusividad.

Marca: Esto en el caso de los hoteles que también ofrecen el servicio de eventos y la marca del hotel juega un papel fundamental ya que el cliente identifica la calidad del servicio del mismo porque alguna vez se hospedo ahí o es un hotel reconocido en los medios o no.

Flexibilidad del lugar: Hay empresas que son accesibles a ofrecer un servicio en cualquier lugar, la ciudad, la montaña o la playa. Estos precios varían ya que el lugar puede tener sus

ventajas y desventajas a la hora de hacer el evento. Si este es en la ciudad la mayoría de la gente puede asistir al evento y los eventos pueden ser de mayor cantidad de personas, Si el evento se realiza en la playa o en otro lugar fuera de la ciudad puede tener sus ventajas al realizar convenios con los hoteles que permitan ofrecer un número determinado de habitaciones por la contratación del servicio, solo que muchas veces la decoración y el banquete es condicionado a que lo realice el mismo hotel. Otra desventaja o quizás también ventaja es que quizás por ser un evento foráneo el número de invitados sea menor ya que muchas personas no pueden viajar o les es más difícil por el gasto que ocasiona la parte del hospedaje. Esto dependerá de lo que se ofrezca y de lo que el cliente decida.

Horario: El precio de un evento en algunos lugares también depende del horario y del día del evento. Esto porque existen tiempos y días más cotizados que otros. No es la misma demanda en un evento entre semana que un evento de fin de semana. Así como un evento de tarde o de noche.

Tiempo del evento: La mayoría de las cotizaciones de los eventos investigado tienen una duración de 5 horas siendo un costo adicional la hora extra por servicio y uso de las instalaciones en un aproximado de \$1,500 a 3,500 la hora,

Temporada: Algunos proveedores de servicios toman en cuenta la temporada del año para establecer sus precios considerándose de la siguiente manera:

Tipo de temporada	Meses
Temporada Baja	Enero, Febrero, Junio, Julio, Agosto y Septiembre.
Temporada Alta	Marzo, Abril, Mayo, Octubre, Noviembre y Diciembre.

Fuente: Elaboración propia.

Tiempos a servir en el banquete: El banquete puede variar en precio de acuerdo a los tiempos en que sea servido. Este puede ser:

- 1 tiempo: Plato fuerte.
- 2 tiempos: Entrada y plato fuerte y/o plato fuerte y postre.
- 3 tiempos: Entrada, plato fuerte y postre.

En muchas ocasiones solo se sirve un bufet como parte del servicio.

El precio de la competencia:

Todo esto influye en el precio de los eventos que ofrece la competencia por lo cual realizamos la siguiente tabla basada en un evento para 200 personas con un estándar de servicios donde se incluyan lo necesario para llevar a cabo el evento:

Esta primera tabla muestra lo que cobra la competencia incluyendo la renta del salón, el servicio y el banquete.

Empresa	Costo por 200 personas
Quinto Sabor	62,000.00
Villa Toscana	62,800.00
Hacienda la Querencia	67,800.00
Antigua Mexicaltzingo	70,000.00
Hotel Morales	70,000.00
Casa del Lago	75,400.00
Devento	78,000.00
Casa Blanca	95,200.00
Puerta de Hierro	98,000.00
Torreza Eventos	101,000.00
Quinta la Exclusiva	105,800.00
Benavento	303,509.71

Fuente: Elaboración propia.

Esta siguiente tabla muestra lo que cobra un hotel ya sea en la playa o en la ciudad incluyendo el lugar, el servicio, el banquete, decoración y de 10 a 25 habitaciones por el hospedaje de la noche de la boda como cortesía:

Hoteles	Costo por 200 personas
Hard Rock Puerto Vallarta	78,600.00
Hard Rock Cancun	82,800.00
Holiday Inn	102,000.00
Fiesta Americana	115,200.00
Grand Palladium Vallarta	125,960.00
Crowne Plaza Guadalajara	139,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Estas empresas solo cotizan el costo de la renta del salón que algunos de ellos incluyen servicios solo básicos como la seguridad, personal de limpieza y servicio de valet parking:

Empresas que ofrecen solo la renta del lugar:	
Jardín Andares	23,500.00
Terraza Andares	60,000.00
Torreza Eventos	87,500.00

Fuente: Elaboración propia.

Precios Unitarios:

Como parte de nuestra investigación nos dimos cuenta que la competencia puede ofrecer un precio unitario por platillo el cual puede ser desde 350 hasta 1,000 aproximadamente como se muestra en la siguiente tabla:

Precios por persona:
350.00
490.00
505.00
576.00
614.00
687.00
810.00
1,000.00

Fuente: Elaboración propia.

El Precio de nuestra empresa:

De acuerdo a la investigación realizada de la competencia y tomando en cuenta la estructura de precios que se tiene para llevar a cabo un evento social, Best Event forma su propia estructura donde un servicio que se diferencia de la competencia porque toma en cuenta los siguientes puntos importantes:

- Si se ofrecen eventos de alta calidad en el servicio.
- Si está certificado en los principios de comercio justo o algún programa de proveeduría ética como una empresa socialmente responsable.
- Si es una empresa innovadora y que sigue preocupándose por mantenerse en esta misma línea.
- Si existe un precio de mercado ya establecido.
- Tamaño del evento.
- Costos.
- Factores de calidad.
- Factores económicos.

La experiencia llevada a cabo en la Maestría en Administración en materia de Dirección de Mercadotecnia nos da una pauta para la fijación de nuestros precios, desarrollando estrategias que nos permitan entrar al mercado de una manera competitiva., esto debido a que tenemos que considerar como se mueve el mercado, la competencia, identificando lo que el cliente necesita, sus reacciones ante un precio alto y la oferta de valor que lleva implícita nuestro propio precio.

Posicionamos nuestro precio con una oferta de valor que se enfoca a dar la más alta calidad en el servicio y ofreciendo una empresa que se preocupa por el cliente, que demuestre una preocupación por la economía, acoplándonos a las necesidades que el cliente quiere cubrir. Es por eso que Best Event fijara el precio de \$400 pesos por persona y a medida de que el negocio vaya madurando tomar en cuenta estrategias que nos permitan tener un crecimiento efectivo en nuestro negocio.

Estrategias en la fijación de precios:

Es entonces necesario tomar en cuenta estrategias en la fijación de precios y lo haremos basándonos en lo siguiente que se deberá tomar en cuenta durante su proceso de comercialización y dependiendo como vaya funcionando el negocio:

- Supervivencia: La empresa tiene un alto nivel de competencia y cambios en los deseos de los competidores por ser un servicio variable y de innovación en los eventos, es por eso que la empresa deberá cubrir sus costos fijos y variables para permanecer en el mercado, será entonces una meta a corto plazo que se convertirá en largo plazo a medida de que la empresa vaya madurando y vaya aprendiendo a añadir poco a poco más valor a la oferta.
- Maximizar Ganancias: Una vez que la empresa se vaya dando a conocer y conozca realmente sus costos y demanda, calculara la demanda junto con los precios eligiendo aquel que nos dé una mayor ganancia, el máximo flujo de efectivo o la mejor tasa de rentabilidad sobre la inversión.
- Maximizar la participación en el mercado: La empresa puede tener una estrategia en un momento dado en que pueda comenzar por ofrecer un precio bajo que permita obtener una mayor participación en el mercado en lo que se da a conocer.

- Líder de producto-calidad: Como parte de nuestras metas establecidas queremos llegar a ser líderes en el mercado, es por eso que al lograr ser una empresa que el cliente prefiera podremos fijar un precio más alto, ya que nuestra misma imagen o marca será una referencia de calidad en el mercado.

3.5 Tácticas de venta.

- Participación en Expos y ferias de la industria a nivel nacional.
- Ofrecer planes de crédito para la realización del evento que se acomode a las necesidades de nuestros clientes.
- Se ofrecerán cortesías que nos permitan darnos a conocer en el mercado, ofreciendo servicios adicionales de regalo como puede ser: el coctel de bienvenida, botella de vino espumoso para los novios, el arreglo del auto, una candy bar, postre, pirotecnia etc.
- Promociones especiales en el precio por contratar dentro de exposiciones en las que participe la empresa.
- Presencia en medios electrónicos ofreciendo descuentos especiales ofertados en nuestra propia página de internet de manera periódica, que permita que el cliente al querer realizar un evento la gente tenga una visita obligada a nuestra página.
- Flexibilidad en el servicio al ofrecerse en nuestra propia terraza o en un lugar externo.
- Negociación y alianzas con proveedores ganar-ganar de los mejores productos en el mercado y los más innovadores que nos hagan ser un punto de referencia y preferencia con nuestros clientes.
- Fuerza de ventas capacitada y convencida del valor de nuestro negocio y de nuestra calidad en el servicio, que conozca la empresa y se conviertan en los mejores asesores en la realización de un evento social.

- Asistencia a convenciones a nivel internacional que nos permita tener los últimos tips e ideas para seguir innovando en el mercado mexicano.
- Capacitación constante a nuestro equipo de trabajo para dar lo mejor en cada evento social.
- Trato personalizado a nuestro cliente haciendo visitas o contactándolo donde sea más fácil para ellos e invitándolos a probar un poco de nuestro servicio en una cortesía donde ofrezcamos y mostremos lo que hacemos. Que vaya más allá de la degustación de un menú.
- Publicidad escrita en revistas y volanteo.

3.6 Políticas de servicio y garantías.

Políticas de nuestro servicio:

Existen ciertas condiciones que Best Event debe establecer como parte de nuestro contrato de servicios los cuales nos ayuden a garantizar la mejor calidad en el mismo, para eso será necesario que se estipule un anticipo del 20% del total del evento al momento de apartar la fecha e ir manejando un plan de pagos con nuestra compañía de manera que el evento quede liquidado 20 días antes del evento.

Depósitos en Garantía:

Para este tipo de negocios siempre se solicita un depósito de garantía el cual se solicita por cuestiones de seguridad y para garantizar que no haya desperfectos en el lugar del evento este puede variar desde 5 mil a 15 mil pesos dependiendo de la empresa o salón que se contrate. Este se regresa tres días después del evento si no existen desperfectos.

Otras Garantías:

Nuestra empresa se diferenciara por su garantía en el servicio, es por eso que una vez evaluado el servicio se garantizara una bonificación en el caso de que el servicio ofrecido no haya sido el esperado.

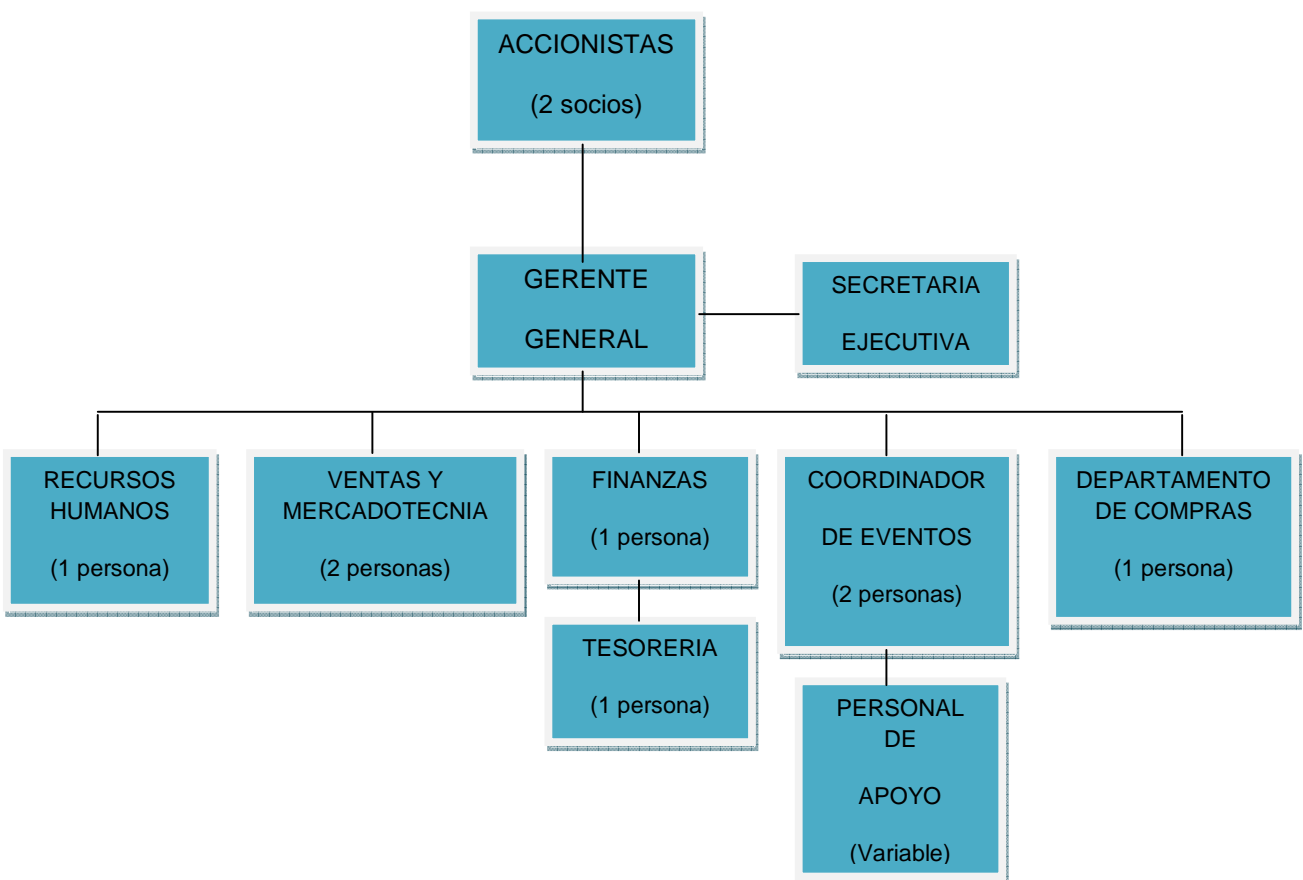
CÁPITULO CUATRO

PLAN DE OPERACIONES

4.1 Organización y Equipo Directivo.

Para llevar a cabo el proyecto se deberá crear una nueva unidad de negocios dentro de la organización, por lo que el organigrama deberá quedar de la siguiente manera para los primeros 5 años e ir incrementando según vaya madurando la empresa:

ORGANIGRAMA DE “BEST EVENT”:



Fuente: Elaboración propia.

El personal estará debidamente capacitado para desarrollar el trabajo del puesto asignado y directamente contratado por la compañía. El primer año de operación deberá completarse el equipo de trabajo.

Por lo tanto es necesario describir las funciones de cada uno de los puestos, para así poder sustentar que cada miembro del organigrama está cumpliendo con una función que nos permita no desperdiciar ni dejar de aprovechar el gasto que se generé por nómina.

Gerente General:

Esta persona estará encargada de dirigir a la compañía transmitiendo una pasión por una cultura de servicio excelente a toda la organización. ²¹ Por lo tanto deberá construir un medio ambiente motivante tomando en cuenta las siguientes variables: calidad de vida de trabajo, moral general, nivel de energía predominante y sensación general de optimismo.

Será el representante legal de la misma y apoyará a cada departamento para llevar a cabo objetivos y metas monitoreando su cumplimiento. Mantendrá informados a los accionistas de la operación, atenderá clientes importantes, autorizará los pagos de personal, proveedores y clientes. Tomará decisiones administrativas y de financiamiento. Búsqueda de alianzas estratégicas. Complementar con el departamento de recursos humanos para la selección de talento humano. Dar seguimiento a las quejas del personal y de los clientes para así mejorar la calidad en nuestro servicio.

Secretaria Ejecutiva:

Persona que será el primer contacto con el cliente que haga una llamada a la empresa o la visite para realizar una cotización. Así como dirigir las llamadas para cada departamento.

²¹ Moreno Muñoz Moreno Ignacio F., Apuntes de la Materia de Mercadotecnia de Servicios 19 de febrero de 2013.

Por ser el primer contacto con el cliente externo, esta persona deberá cumplir con características psicológicas que permitan transmitir desde la primer llamada una cultura de servicio excelente.

Recursos Humanos:

Este departamento tiene la obligación principal de contar con prácticas para contratar personal que faciliten la entrega de servicios de calidad orientado al cliente. Reclutando gente eficaz, que eviten tener conflictos entre los empleados de contacto, buena compaginación entre el empleado y la tecnología utilizada, sistemas apropiados de evaluación y compensación, empowerment y que sepan el valor del trabajo en equipo. Que transmitan los valores principales de la empresa: integridad, alegría y respeto. Cabe mencionar que como muchos de los servicios que se contraten serán externos, este departamento deberá tener cuidado con la selección del personal en un evento, ya que deberá transmitirles a ellos la importancia del servicio en el momento del evento, o buscar las mejores empresas que cumplan con los estándares que nuestra compañía busca. Ejemplo: meseros, valet parking, cocineros etc.

Ventas y Mercadotecnia:

Este departamento estará encargado de realizar la promoción y venta de nuestros servicios y eventos. Además de estar a cargo de búsqueda de nuevos productos que nos permitan estar innovando día a día en el desarrollo de nuestros eventos. Participación en expos y publicidad creativa.

Finanzas y tesorería:

Departamento encargado de que todos los recursos de la compañía se utilicen correctamente. Llevar la contabilidad, presupuestos, contratos, facturación, servicios legales, permisos, etc.

Coordinador de Eventos:

Encargado de coordinar y supervisar los eventos a realizar, esta persona está involucrada en todo el proceso operativo por lo que su función es de gran responsabilidad, ya que en conjunto con recursos humanos creará en cada evento un equipo que le permita delegar funciones con excelente calidad. Además de estar encargado de monitorear constantemente el presupuesto del evento con el departamento correspondiente.

Personal de Apoyo:

Este personal es un costo variable de la empresa ya que este personal de apoyo dependerá del tamaño del evento en la contratación de meseros, cocineros, valet parking etc. Que complementen en la operación de la coordinación del evento.

Departamento de compras:

Este departamento se encargara de hacer las compras necesarias para la realización del evento de acuerdo a los contratos establecidos. Mantener control de inventarios como el mobiliario y equipo para eventos. Así como trabajar conjuntamente con Mercadotecnia y ventas en la búsqueda de nuevos productos para innovar en nuestros eventos.

Compensaciones y acciones:

Se plantea una estructura salarial que sea equitativa internamente y competitiva externamente de acuerdo a cada puesto desarrollado. Para esto se tomará como referencia el valor de salarios dentro de la zona metropolitana de Guadalajara.

De acuerdo a las investigaciones realizadas en la zona Jalisco "BEST EVENT" manejaría los sueldos aproximadamente de la siguiente manera de acuerdo al presupuesto establecido:

Costo por cargo aproximado mensual fijo:

Puesto	Salario S	Total Anual
Gerente General	\$15,000	180,000.00
Secretaria	\$5,000	60,000.00
Recursos Humanos	\$8,000	96,000.00
Mercadologo	\$8,000	96,000.00
Vendedor	\$8,000	96,000.00
Contador	\$7,000	84,000.00
Tesorero	\$6,000	72,000.00
Coordinador de Eventos	\$8,000	96,000.00
Comprador	\$8,000	96,000.00
Total Sueldos	\$73,000	876,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Además de acuerdo al desempeño realizado por el empleado se espera ofrecer bonos de productividad por la calidad en el servicio.

Acciones:

BEST EVENT se constituirá como una sociedad anónima de capital variable donde los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado. Y contará además con un administrador único que será uno de los accionistas.

El porcentaje a aportar por cada uno de los socios se estima de un 51% para uno de los socios y el 49% para el otro socio.

Consejo de dirección:

BEST EVENT contará con un Consejo Directivo formado por los socios para tomar de decisiones sobre la empresa en cuanto a políticas generales, así como aplicación de fondos, nuevas aportaciones de capital, pronunciamiento sobre bonificaciones, gastos, adquisiciones, etc.

Se contará además con la presencia de consejeros cuyas actividades son claves en el desarrollo de la empresa y un secretario que llevará a cabo la junta y minuta de los acuerdos establecidos.

4.2 Ciclo de operaciones.

El ciclo de manufactura y operaciones que tendrá "BEST EVENT" se describe paso a paso como sigue:

Ciclo base: Visión del evento, planeación y presupuesto, proceso de organización, pago, evento (entrega del servicio) y medir la satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia.

Es importante señalar que la realización de un evento o su ciclo de operación puede variar en el tiempo de organización, muchos pueden tardar desde aproximadamente un año, hasta una semana de anticipación. Por lo tanto serán muchas variables las que se den en el ciclo de operación total,

Visión del evento:

Cuando el cliente llega a las instalaciones de nuestra empresa o hace una llamada para informarse de un evento, la secretaria ejecutiva se encargara de darle la bienvenida y contactarlo con el departamento de ventas.

Posteriormente como parte de nuestro proceso se aplicara a nuestro cliente un cuestionario, que nos permita tener una visión más completa para determinar qué áreas son las más importantes para nuestros clientes y obtener una guía para considerar el presupuesto que necesitamos reflejarle a nuestro cliente.

Estas preguntas nos abren la comunicación con nuestro cliente para ayudarlo en su toma de decisiones.

Cuestionario de Servicio para Best Event:

Fecha

-¿En qué fecha se realizara el evento?

Si aún no cuenta con una fecha se pregunta lo siguiente:

- ¿En qué temporada del año le gustaría que se lleve a cabo el evento?

- ¿En cuánto tiempo quiere que se planee el evento?

- ¿Qué día de la semana le gustaría que fuera el evento?

- ¿A qué hora del día le gustaría que iniciara el evento?

Invitados

-¿Cuántos invitados desea tener en su evento?

-¿Cuál será el rango de edad de los invitados al evento?

-En caso de ser un evento de adultos, ¿Se aceptan niños en el evento?

-¿Alguno de los invitados necesita algún servicio especial, como en el caso de gente en silla de ruedas, o con requerimientos de alimentación especial?

-¿Habrá invitados que vengan al evento de otras ciudades o países?

-¿Va a requerir algún servicio para la gente que viene de fuera que los entretenga antes, durante y después del evento?

Invitaciones

-¿Tiene en mente algún estilo de invitación, o nosotros le asesoramos en escoger algunos estilos de acuerdo al evento?

Evento

-¿En qué lugar le gustaría que se llevara a cabo el evento?

-¿Le gustaría que el evento se lleve a cabo al aire libre o en un lugar cerrado?

-¿El evento será formal o informal?

-¿Cómo le gustaría que sus invitados se vistieran?

-¿Dónde será el evento es donde viven la mayoría de los invitados?

Decoración del evento

-¿Cómo imagina el momento desde que sus invitados van llegando y entrando al evento hasta que se sientan? ¿Qué tipo de decoración imagina y que cambios se van dando en el progreso del evento?

Música del Evento

-¿Qué tipo de música le gustaría tener durante el evento?

Iluminación

-¿Qué ambiente de luz le gustaría proyectar?

-¿Qué sentimientos me gustaría proyectar con la iluminación?

-¿Cómo le gustaría que el escenario estuviera iluminado?

Arribo de los Invitados

-¿Cómo le gustaría que los invitados llegaran a su evento?

-¿Tiene pensado alguna limosina, transporte especial o adicional?

Fotógrafos del Evento

-¿Quiere que se tomen fotos y video durante su evento?

-¿Qué contexto de la fiesta le interesaría que fuera más fotografiada?

Espectáculo

-¿Le gustaría añadir un espectáculo en su evento?

Requerimientos del lugar del evento

-¿Tipo de mobiliario que requiere para su evento?

-¿Alguna pista o pantalla adicional?

-¿Algún mobiliario extra a las mesas y las sillas?

-¿Habrá baile durante el evento?

Audiovisuales

-¿Requiere hacer algún speech durante el evento?

-¿Necesita algún equipo adicional, micrófonos, proyector etc.?

Alimentos y bebidas

-¿Qué tipo de alimentos y bebidas le gustaría tener en su evento?

Salida de los invitados

-¿Piensa en tener u ofrecer algo al finalizar el evento?



Fuente: Fotos obtenidas de <http://pinterest.com/> el 09 de Marzo de 2014.

Planeación

Con la información obtenida, el departamento de ventas, empezará a planear el evento y empezar a visualizar los requerimientos para su cotización.

Negociación con proveedores

El departamento de compras será el encargado de contactar a los mejores proveedores de servicios que se necesitarán, se enfocarán aquellos proveedores que cuenten con los estándares de servicio que Best Event requiere como parte de su estrategia. Y evaluará las posibles alternativas y alianzas estratégicas que nos permitan dar una buena calidad en el evento. También se encargará de mostrar los últimos e innovadores servicios adicionales que le den un toque especial al evento en cada detalle.

Presupuesto del Evento y aceptación del cliente

El departamento de ventas obtendrá toda la información del área de compras para empezar a armar el presupuesto con sus diferentes opciones de servicios de acuerdo a lo que el cliente necesita. Posteriormente este se entregará al cliente quien evaluará el mismo, hará los ajustes necesarios para que finalmente se acepte el contrato final.

Contratación de servicios externos

Compras finalmente contratará los servicios que se aceptaron en el último contrato. Junto con una planeación de pagos proporcionada previamente por el departamento de finanzas.

Organización

El Coordinador de Eventos en base al contrato iniciará con la organización del evento, donde realizará su calendario de actividades: check list, que le ayudará a liderar el equipo que participara durante todo el evento.

Planeación de pagos

Finanzas llevará el control de los pagos en conjunto con el departamento de compras y realizará la gestión de cobranza.

Entrega del servicio

El Coordinador de eventos finalmente llegada la fecha entregará junto con todo el equipo de Best Event, el servicio del evento, cuidando cada detalle durante el mismo.

Satisfacción del cliente

Mercadotecnia realizará finalmente la gestión e investigación de la satisfacción del cliente por el servicio obtenido, buscando así áreas de mejora y aplicando estrategias que permitan mantener una calidad de servicio excelente.

4.3 Localización Geográfica.

La empresa estará localizada en Guadalajara, Jalisco, ya que empezaremos a operar con clientes de nuestra ciudad y sus alrededores, además de contar con una ciudad que tiene los requerimientos necesarios para llevar a cabo la operación de nuestro negocio ofreciendo eventos temáticos de alta calidad en el servicio. Encontramos con más facilidad personal adecuado y preparado para contratar, una gran variedad de proveedores de servicios, productos, mobiliario, vías de acceso, facilidad para monitorear nuestra competencia, entre otras.

Best Event contará con su propio salón de eventos y oficinas corporativas dentro de las instalaciones con estacionamiento propio donde podamos llevar a cabo nuestra operación, esto permitirá que cuando nuestros clientes nos visiten vean nuestras instalaciones, contará también con una sala de recepción que muestre nuestra imagen, el salón de eventos techado con vista a un enorme jardín con vegetación, muros verdes y lagos ecológicos, fuentes, área de cocina, baños y un almacén que nos permita resguardar material propio o mobiliario para la realización de nuestros eventos.



Fuente: Foto obtenida de <http://arquitectos.com.py/2010/07/3d-salon-de-eventos-render/> 18 de febrero de 2014.

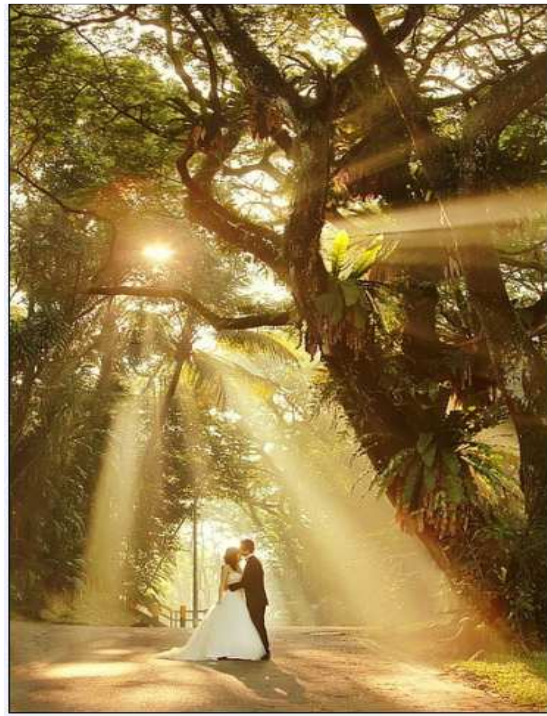
Nuestra empresa formará parte de nuestra imagen por lo que queremos que esté ubicada en una zona accesible a nuestros clientes ya que nuestra imagen será de gran importancia en nuestro negocio.

Se investigaron ventas de terrenos en nuestros alrededores ubicando la compra de uno de ellos hacia la zona de bugambilias donde se encuentran varios salones de eventos de la competencia. Es una zona donde la gente está acostumbrada a asistir a eventos y donde se goza de un excelente medio ambiente y la gente se sienta en un lugar fuera del ruido de la ciudad. El proyecto de construcción está estimado en un salón de mínimo 250 metros cuadrados para que permita realizar un evento de 250 personas o más. Más las áreas verdes. Se cotizo un presupuesto de construcción de \$ 5,000 por metro cuadrado, En la parte financiera añadiremos el total en números del proyecto tota.

4.4 Aspectos Legales y Regulatorios.

Para iniciar nuestro negocio se requieren tomar en cuenta marcos y regulaciones necesarias para poder operar.

- Constituir la empresa con una personalidad propia ante la Ley.
- Alta ante hacienda.
- Permisos ante la Secretaria de Finanzas.
- Apegarnos a las regulaciones de calidad, higiene etc.



Fuente: Fotos obtenidas de <http://pinterest.com/> el 09 de Marzo de 2014.

CÁPITULO CINCO

PLAN FINANCIERO

5.1 Inversión Inicial.

Se realizaron los siguientes estados financieros a 5 años:

1.- Flujo de efectivo proyectado (5 años).
2.- Estado de resultados (5 años).
3.- Punto de Equilibrio.
4.- Valor Presente Neto (VPN)
5.- Tasa Interna de Retorno (TIR)

Fuente: Elaboración propia.

NOTA: Debido a la información investigada, el tamaño del negocio se decidió no considerar el balance general, se entiende que es importante para las grandes empresas, pero debido al tamaño del negocio se decidió emitirlo. Así mismo no se incluye el efecto del IVA debido a que se cobra y se paga y no afecta los resultados del negocio.

Los costos iniciales para arrancar el negocio se muestran a continuación:

Inversión inicial			
Concepto	Cantidad	Costo	Total
Costo del Salon de Eventos	1	\$ 2,500,000.00	\$ 2,500,000.00
Equipo de Reparto (1 camioneta)	1	\$ 150,000.00	\$ 150,000.00
Silla Tiffany para eventos	300	\$ 250.00	\$ 75,000.00
Mesas para eventos	30	\$ 500.00	\$ 15,000.00
Cristaleria	300	\$ 12.00	\$ 3,600.00
Cubiertos	300	\$ 20.00	\$ 6,000.00
Manteleria y servilletas	300	\$ 40.00	\$ 12,000.00
Escritorios para oficinas administrativas	9	\$ 861.21	\$ 7,750.86
Sillas ejecutivas para oficinas	9	\$ 1,034.48	\$ 9,310.34
Archivero	1	\$ 1,379.31	\$ 1,379.31
Teléfono	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Teléfono celulares	2	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00
Marketing y promoción	1	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
Registro de la marca	1	\$ 1,987.07	\$ 1,987.07
Gastos de instalación	1	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
Gasolina	1	\$ 4,310.34	\$ 4,310.34
Papelería	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Paneles Solares	15	\$ 9,165.40	\$ 137,481.00
		Inversión Inicial	\$ 3,129,818.93
		IVA	\$ 500,771.03
		Total de Inv. Inicia	\$ 3,630,589.96

Fuente: Elaboración propia.

Ventas estimadas

Anteriormente hemos analizado el precio el cual puede variar de acuerdo a muchos factores como el número de tiempos a servir, personas etc. Para efectos de nuestras proyecciones financieras estimamos un paquete de 300 personas promedio. Considerando que la venta puede tener cierto movimiento por las temporadas en las que se realice cada evento como se muestra en nuestra tabla a continuación:

Tipo de temporada	Meses
Temporada Baja	Enero, Febrero, Junio, Julio, Agosto y Septiembre.
Temporada Alta	Marzo, Abril, Mayo, Octubre, Noviembre y Diciembre.

Fuente: Elaboración propia.

En temporada alta se vendería un paquete de 300 personas a \$400 pesos que nos da un total de \$120,000 mil pesos por un evento, considerando que se hagan 8 eventos por mes la venta total se estima en un total de \$960,000 pesos.

En temporada baja se estima vender un total de 4 eventos, por lo cual la venta se estimaría en \$480,000 pesos.

	Costo Unitario	# Personas	Total
	\$400	300.00	120,000.00
Ventas	<u>Venta</u>	<u>Eventos</u>	<u>Total</u>
Ingresos temporada alta	120,000.00	8.00	960,000.00
Ingresos temporada baja	120,000.00	4.00	480,000.00

Fuente: Elaboración propia.

A un año se efectúan las corridas financieras de manera mensual, del año 2 al 5 las corridas financieras se efectúan de manera anual.

Costos

El costo de ventas incluye todos los insumos directos para la realización del evento como se muestran a continuación:

Costo de Ventas	Paquete 300 personas
Banquete	30,000.00
Flores del evento	2,000.00
Coctel de Bienvenida	2,000.00
Grupo Versatil	40,000.00
Marichi	5,000.00
Centros de Mesa	3,000.00
Pista	5,000.00
	\$ 87,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Gastos de Administración

Estos incluyen la nómina por un total de \$73,000, de acuerdo a los sueldos del estudio de mercado de la zona, se incluyen también los servicios como teléfono, luz, agua, insumos de oficina, limpieza e imprevistos.

Gastos de Administración	
Nomina	73,000.00
Telefono	3,000.00
Luz	3,000.00
Agua	2,000.00
Papeleria	1,000.00
Limpieza	500.00
	82,500.00

Fuente: Elaboración propia.

Nomina:

Puesto	Salario S	Total Anual
Gerente General	\$15,000	180,000.00
Secretaria	\$5,000	60,000.00
Recursos Humanos	\$8,000	96,000.00
Mercadologo	\$8,000	96,000.00
Vendedor	\$8,000	96,000.00
Contador	\$7,000	84,000.00
Tesorero	\$6,000	72,000.00
Coordinador de Eventos	\$8,000	96,000.00
Comprador	\$8,000	96,000.00
Total Sueldos	\$73,000	876,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Gastos de Venta

Incluyen conceptos como publicidad, comisiones a vendedores, gastos de publicidad escrita o varios relacionados para dar a conocer nuestra empresa.

Gastos de Venta	
Gastos de Pubilidad	10,000.00
Comisiones a vendedores	5,000.00
Varios	5,000.00
	20,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Impuestos

Se incluyen aquí principalmente el ISR que actualmente asciende al 30%, el IVA 16%, existen otros impuestos que se incluyen ya dentro de los gastos como son: impuesto a la nómina, predial etc.

Se presentan las corridas financieras, el punto de equilibrio, el VPN (valor presente neto) y la TIR (tasa interna de retorno).

El estudio financiero aquí presentado toman en cuenta los estudios de mercado y la investigación realizada para calcular los ingresos, costos y gastos.

Se presenta información detallada para los primeros 12 meses y de los años 2 al 5 se presenta información anual. Los datos recabados son los siguientes:

5.2 Estados Financieros Proyectados.

Los Estados Financieros mensuales se muestran a continuación por el primer año:

Resultados	Mes 1 Enero	Mes 2 Febrero	Mes 3 Marzo	Mes 4 Abril	Mes 5 Mayo	Mes 6 Junio
Ventas	480,000.00	480,000.00	960,000.00	960,000.00	960,000.00	480,000.00
Costo de Ventas	348,000.00	348,000.00	696,000.00	696,000.00	696,000.00	348,000.00
Utilidad Bruta	132,000.00	132,000.00	264,000.00	264,000.00	264,000.00	132,000.00
Gastos de Administración	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00
Gastos de Venta	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Utilidad de Operación	29,500.00	29,500.00	161,500.00	161,500.00	161,500.00	29,500.00
Utilidad antes de impuestos	29,500.00	29,500.00	161,500.00	161,500.00	161,500.00	29,500.00
Impuestos	8,850.00	8,850.00	48,450.00	48,450.00	48,450.00	8,850.00
Utilidad Neta	20,650.00	20,650.00	113,050.00	113,050.00	113,050.00	20,650.00

Resultados	Mes 7 Julio	Mes 8 Agosto	Mes 9 Septiembre	Mes 10 Octubre	Mes 11 Noviembre	Mes 12 Diciembre	Total
Ventas	480,000.00	480,000.00	480,000.00	960,000.00	960,000.00	960,000.00	8,640,000.00
Costo de Ventas	348,000.00	348,000.00	348,000.00	696,000.00	696,000.00	696,000.00	6,264,000.00
Utilidad Bruta	132,000.00	132,000.00	132,000.00	264,000.00	264,000.00	264,000.00	2,376,000.00
Gastos de Administración	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00	82,500.00	990,000.00
Gastos de Venta	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	240,000.00
Utilidad de Operación	29,500.00	29,500.00	29,500.00	161,500.00	161,500.00	161,500.00	1,146,000.00
Utilidad antes de impuestos	29,500.00	29,500.00	29,500.00	161,500.00	161,500.00	161,500.00	1,146,000.00
Impuestos	8,850.00	8,850.00	8,850.00	48,450.00	48,450.00	48,450.00	343,800.00
Utilidad Neta	20,650.00	20,650.00	20,650.00	113,050.00	113,050.00	113,050.00	802,200.00

Fuente: Elaboración propia.

Los Estados Financieros para los siguientes 5 años se muestran como sigue:

Estado de Resultados proyectado a cinco años						
Concepto	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
inversión inicial	-\$ 3,630,589.96	0	0	0	0	0
Ventas		8,640,000.00	\$ 9,504,000.00	\$ 10,454,400.00	\$ 11,499,840.00	\$ 12,649,824.00
Costo de Ventas		6,264,000.00	6,639,840.00	7,038,230.40	7,460,524.22	7,908,155.68
Utilidad Bruta	0	\$ 2,376,000.00	\$ 2,864,160.00	\$ 3,416,169.60	\$ 4,039,315.78	\$ 4,741,668.32
Gastos venta y admon		\$ 1,230,000.00	\$ 1,279,200.00	\$ 1,330,368.00	\$ 1,383,582.72	\$ 1,438,926.03
utilidad de operación		\$ 1,146,000.00	\$ 1,584,960.00	\$ 2,085,801.60	\$ 2,655,733.06	\$ 3,302,742.29
Utilidad de Operación	0	\$ 1,146,000.00	\$ 1,584,960.00	\$ 2,085,801.60	\$ 2,655,733.06	\$ 3,302,742.29
Impuestos	0	343,800.00	\$ 475,488.00	\$ 625,740.48	\$ 796,719.92	\$ 990,822.69
Utilidad neta	-\$ 3,630,589.96	\$ 802,200.00	\$ 1,109,472.00	\$ 1,460,061.12	\$ 1,859,013.14	\$ 2,311,919.61

Fuente: Elaboración propia

5.3 Flujo de Efectivo.

Flujo de efectivo proyectado a cinco años					
Concepto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Saldo inicial	0	\$ 171,610.04	\$ 281,082.04	\$ 241,143.16	\$ 1,600,156.30
Inversion inicial	-\$ 3,630,589.96				
Inversión de socios	\$ 3,000,000.00	0			
Ingresos por servicios	\$ 8,640,000.00	\$ 9,504,000.00	\$ 10,454,400.00	\$ 11,499,840.00	\$ 12,649,824.00
Total de Entradas	\$ 8,009,410.04	\$ 9,675,610.04	\$ 10,735,482.04	\$ 11,740,983.16	\$ 14,249,980.30
menos salidas					
Costo de Ventas	\$ 6,264,000.00	\$ 6,639,840.00	\$ 7,038,230.40	\$ 7,460,524.22	\$ 7,908,155.68
Gastos de Administracio	\$ 1,230,000.00	\$ 1,279,200.00	\$ 1,330,368.00	\$ 1,383,582.72	\$ 1,438,926.03
Impuestos	\$ 343,800.00	\$ 475,488.00	\$ 625,740.48	\$ 796,719.92	\$ 990,822.69
Retiro de Socios		\$ 1,000,000.00	\$ 1,500,000.00	\$ 500,000.00	\$ 1,000,000.00
Total Salidas	\$ 7,837,800.00	\$ 9,394,528.00	\$ 10,494,338.88	\$ 10,140,826.86	\$ 11,337,904.39
Saldo Final	\$ 171,610.04	\$ 281,082.04	\$ 241,143.16	\$ 1,600,156.30	\$ 2,912,075.90

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Análisis del punto de equilibrio.

Punto de equilibrio proyectado a cinco años					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Gastos fijos	\$ 1,230,000.00	\$ 1,279,200.00	\$ 1,330,368.00	\$ 1,383,582.72	\$ 1,438,926.03
% Gastos Directos	73%	70%	67%	65%	63%
punto de equilibrio	1,696,551.72	1,830,995.45	1,976,093.20	2,132,689.26	2,301,694.83

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Evaluación financiera del proyecto.

Considerando los resultados obtenidos anteriormente se obtiene una tasa interna de retorno del 25%, lo que se espera se recuperara en 3 años y 8.3 meses.

Tasa Interna de Retorno proyectado a cinco años						
Concepto	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Inversiones	-\$ 3,630,589.96	\$ 802,200.00	\$ 1,109,472.00	\$ 1,460,061.12	\$ 1,859,013.14	\$ 2,311,919.61
TIR	25%					

TIR	25%					
VPN	478,942.95					
Periodo de Recup	\$ 1,600,156.30	\$ 2,311,919.61				
	X	12	\$ 8.31	Se recupera en 3 años y 8.31 meses		

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Fotos obtenidas de <http://pinterest.com/> el 09 de Marzo de 2014.

CÁPITULO SEIS

VISION ESTRATÉGICA

6.1 La compañía y el concepto de negocio.

6.1.1 Concepto de Negocio

“Best Event”, es una empresa dedicada a la planeación y realización de eventos sociales personalizados, creativos y vanguardistas, cuyo propósito es ofrecer a nuestros clientes una experiencia única e innovadora, que integre todos los elementos necesarios para obtener un evento con calidad, con la aplicación de eventos temáticos y un enfoque en la sustentabilidad, dirigiéndonos al sector de servicios tanto para las personas físicas en general, así como a las empresas, para la zona metropolitana de Guadalajara y el resto de la república mexicana donde se solicite la prestación de nuestros servicios.

6.1.2 Modelo de Negocios Canvas

Como parte de nuestra visión estratégica creamos un modelo de negocios como herramienta que nos permitiera expresar la lógica de cómo la empresa captura, crea y distribuye valor.



Fuente: Elaboración propia. <http://www.businessmodelgeneration.com/> consultado el 12 de Marzo de 2013.

Como podemos observar el Modelos de Negocios Canvas de Osterwalder se maneja en nueve bloques que agrupan las principales variables en un negocio. Partiendo desde el bloque central que determina la propuesta de valor de la empresa que se dirige a cada uno o varios segmentos de mercado a través de unos canales y con una forma específica de relacionamiento con los clientes los cuales son los bloques de la derecha.. Los bloques temáticos de la parte izquierda representan los recursos, actividades y terceros que actúan con aliados necesarios para producir y mantener la oferta de valor. Los bloques inferiores representan el reflejo de ingresos y costos del conjunto anterior.

Segmentos de Clientes

En este bloque se listan los diferentes tipos de clientes que identificamos con características homogéneas de acuerdo a sus gustos, necesidades y beneficios, las cuales ya fuimos identificando en la parte del análisis del entorno. Nos enfocaremos primeramente al sector de servicios para clientes de clase Media y Alta, que deseen y tengan necesidad de festejar algún acontecimiento importante. Por lo tanto enfocaremos los servicios a tres tipos de segmentos:

- **Familiares:** Todos aquellos eventos que tengan que ver desde cumpleaños, aniversarios, enlaces matrimoniales, primeras comuniones, bautizos, confirmaciones, XV años, despedidas de solteras y solteros, o festejo en cualquier época del año con un tema específico.
- **Sociales:** Aquellos eventos referentes a festejos culturales, graduaciones, etc.
- **Empresariales:** Los contratados por empresas para festejar un evento deportivo, congresos, aniversarios, posadas etc.

Propuesta de Valor

Como resultado del valor que existe del tiempo para la sociedad en general en la actualidad, por el mundo cambiante en el que vivimos a un ritmo acelerado, nuestros clientes podrán disfrutar de un servicio innovador que permite planear un evento social que nos invite a vivir una experiencia diferente, que solucione y beneficie de una manera eficiente nuestro tiempo a un mejor costo a la medida de sus necesidades. Con la ventaja de darle un enfoque temático en cada detalle, el cuidado del medio ambiente y la salud.

Canales de distribución

²¹ El asunto fundamental de este bloque es identificar los canales a través de los cuales se accede a los clientes para comunicarse con ellos y para ofrecer la propuesta de valor. Entre ellos están la fuerza de ventas, los puntos de venta, los afiliados, la publicidad, las reuniones, sitios web etc.

De acuerdo al tipo de negocio y a nuestra investigación realizada los eventos sociales tienen la característica de llegar al cliente por medios estratégicos de publicidad como lo son:

- Revistas de Sociales: En la zona metropolitana de Guadalajara se cuentan con revistas que promueven los mejores eventos realizados en Jalisco, como son Nuestra Boda, Mis XV años, Ocio dentro del periódico Milenio, Club del periódico Mural, entre otros.
- Internet: Muchas empresas crean su página de internet, la cual es de gran utilidad ya que en ella se puede describir a la empresa en general, los servicios que se ofrecen, los datos de la empresa para establecer contacto y hasta cotizaciones en línea. La correcta elaboración de esta página también describe la imagen de la empresa.

²¹ Obtenido desde el portal <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf> 15 de marzo de 2013.

- Redes Sociales: Este medio es un canal de distribución que ha estado entrando con fuerza al mercado en la actualidad. Ya que como se muestra en el análisis del entorno la mayoría de la población tiene acceso a estos medios.
- Tiendas de Aliados: Esta será una forma de poder llegar a nuestros clientes, dejando publicidad escrita en esos negocios para que los clientes nos identifiquen.
- Expos y Ferias: Existen diferentes eventos que se realizan durante el año tanto para fiestas y eventos específicos como las bodas. Un medio importante para darnos a conocer en el mercado.

Relaciones con los Clientes

En este bloque debemos de tratar de definir las relaciones que se establecen con cada uno de nuestros segmentos atendidos. Es decir recursos de tiempo y monetarios para mantenernos en contacto con ellos. Se deben tener en cuenta las distintas etapas del ciclo de la relación como preventa, venta, postventa y migración a nuevas ofertas. Como lo lograremos:

- Recomendación de boca en boca: Esta será quizás la manera más potente de poder llegar a nuestros clientes y relacionarnos con ellos, por lo cual nuestra estrategia de marketing, procesos y servicios deberán estar bien reforzados en nuestro plan de negocios, ya que de ello dependerá continuar en el mercado.
- La atención personalizada: Debemos de tratar de tener siempre una interacción con nuestros clientes durante todo el proceso de nuestro servicio de inicio a fin. De esta manera podremos identificar necesidades y oportunidades de mejora día a día.

- Entrevistas: Podemos establecer entrevistas online o telefónica, que nos permitan captar información de nuestros clientes acerca de la calidad y servicio obtenido.
- Lograr fidelidad de nuestros clientes ofreciendo el servicio con la mejor calidad, a tiempo y cuidando cada detalle del proceso.
- Ofreciendo promociones que nos permitan diferenciarnos y que la gente nos prefiera.
- Innovación en nuestros servicios y nuevas tendencias a los cambios y novedades ya que el tipo de negocio demanda estos cambios cada día.

Estructura de Ingresos

Este bloque tiene que ver con las fuentes de las cuales se van a recibir los ingresos por la propuesta de valor ofrecida. Es por eso que en este caso los ingresos se recibirán por los diferentes eventos a realizar y al número de personas por las que se contratara el servicio, los cuales pueden ser desde eventos temáticos para familias, infantiles las fiestas para jóvenes y adultos. De esta manera se podrá identificar cuál de estos servicios es más rentable.

Además se tratarán de obtener apoyos del gobierno que ayuden a apoyar a este tipo de negocios como las PYMEX.

Ingresos por algunas promociones o descuentos por compras por volumen o por ser servicios de primera vez.

Recursos Clave

Los recursos clave para que la empresa funcione, desde recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros. Propios, arrendados o adquiridos por aliados claves. Entre los recursos clave para el negocio identificamos los siguientes:

- Contratos con proveedores de productos y servicios necesarios para la elaboración y planificación del evento de manera eficaz.
- Contratos con aliados claves que nos permitan cumplir con fechas de servicios establecidas en distintos salones de fiesta de Guadalajara Jalisco, y la zona metropolitana, así como en hoteles e instalaciones donde se pueda realizar un evento. Y así lograr el cumplimiento de nuestro servicio.
- Transporte adecuado y redes de comunicación eficientes que nos permitan tener accesibilidad, control y distribución en el proceso de nuestro evento,
- Oficinas establecidas en Guadalajara, Jalisco, para poder llevar a cabo toda la administración y planeación del evento. Así como el resguardo de inventario disponible. Y como plus contar con nuestro propio salón de eventos.
- Recurso humano capacitado para llevar a cabo la operación del negocio, desde la administración, promoción, venta, planeación, chefs, meseros, valet parking etc.

Actividades Clave

Referente a las actividades clave que debe realizar la empresa mediante la utilización de recursos clave para producir la oferta de valor y para gestionar las relaciones con los clientes y los aliados. Concentrarse en las competencias y buscar aliados para las demás.

Entre las actividades clave identificamos las siguientes:

- Planeación personalizada del evento: Esta será la actividad principal y en la que se debe tener especial cuidado, ya que de ella depende el desarrollo de nuestro servicio a cada paso, y cuidando los detalles. Ya que es la parte esencial que nos identificará y dará diferenciación de nuestra competencia.
- Compras: Será necesario proveer todo lo necesario para el evento en tiempo y forma, así como poder de negociación con proveedores.
- Software especializado: Debemos tener un software adecuado para llevar a cabo de manera eficiente nuestras actividades administrativas y de servicio de planeación del evento.
- Equipo de comunicación eficaz: Diademas conectadas con el planeador principal, que estará al pendiente del evento y se puedan prevenir errores en el momento de la prestación del servicio.
- Estrategias de comercialización como son el desarrollo de nuestra página web, desarrollo de nuestra marca y publicidad en general.
- Estar alerta de los cambios innovadores y usos de tecnologías nuevas que impacten de manera significativa a nuestro negocio. Esta actividad se puede realizar por medio de asistencia a eventos o expos internacionales donde se puedan captar nuevas ideas que innoven en nuestros eventos.
- Capacitación adecuada a cada persona que forme parte de nuestro equipo para mantener la calidad en el servicio.

Aliados Clave

Son aquellos con los que nos identificamos y establecemos relaciones para lograr ciclos de innovación más rápidos y exitosos, para así lograr construir o complementar la oferta de valor u optimizar costos.

Los aliados que identificamos para nuestro modelo de negocios son:

- Alianzas comerciales con establecimientos donde se lleven a cabo eventos de todo tipo como son: salones de fiestas, hoteles, centros de convención o establecimientos públicos.
- Alianzas con agencias de viajes que permitan ofrecer servicios de transporte adecuados al evento, ya sea dentro de la ciudad, en las afueras o en alguna playa o lugar lejano.
- Alianzas con empresas de banquetes.
- Alianzas con empresas de espectáculos que complemente nuestros servicios.
- Proveedores de mobiliario y equipo necesario para el evento.
- Alianzas con empresas que manejen eventos sustentables, para cuidar el medio ambiente y ofrecer servicios sustentables.

Estructura de Costos

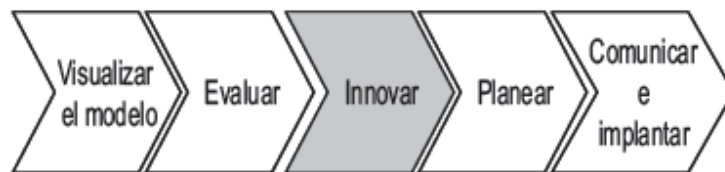
Costos más significativos para la operación del negocios como los recursos y actividades, red de aliados. Entre los que tenemos:

- Los costos por la compra de servicios y productos necesarios para la realización del evento como son: Mobiliario y equipo que se rente, costo de alimentos y bebidas, y por la compra de decoración y material de ambientación.
- Sueldos y salarios.

- Costos de distribución, venta y publicidad.
- Renta del salón de eventos o localidad donde se realizara u ofrecerá el servicio.
- Renta y Luz de oficinas corporativas.

6.1.3 Innovación en el Modelo de Negocios

Sera importante como parte de nuestra estrategia tomar en cuenta que siempre se debe innovar en el modelo de negocios, involucrando a las diferentes personas de la organización que están involucradas con cada bloque y conocen los diferentes aspectos del negocio y su entorno competitivo. Siguiendo la metodología a continuación:



Fuente: <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf> el 17 de Marzo de 2013.

Esta innovación deberá llevarse a cabo cada que la empresa torne su curva de valor hacia un mercado de océanos rojos, para actuar en tiempo tornándolo a un océano azul.

6.2 Visión, Misión y Valores de la empresa.

Para poder definir nuestras estrategias de manera adecuada es necesario primero conceptualizar nuestra misión, visión y valores, para saber hacia dónde vamos y que objetivos debemos establecer.

Misión

Somos una empresa Mexicana con el propósito de establecer compromisos en la organización de eventos sociales con excelente calidad y a la medida de nuestros clientes, logrando innovación y entusiasmo en cada detalle, logrando una experiencia única para así lograr los objetivos de nuestros clientes, enfocándonos al cuidado del planeta.

Visión

Ser la empresa líder de referencia en el mercado, con los mejores proveedores y asesores, para ofrecer la mejor calidad en el servicio de nuestros eventos sociales. A cinco años lograr ser una empresa integrada, logrando rentabilidad y reconocimiento a nivel nacional por nuestra innovación, servicio y sustentabilidad en todo tipo de eventos, logrando así que nuestros clientes nos prefieran para tener una experiencia que supere sus expectativas.

Valores

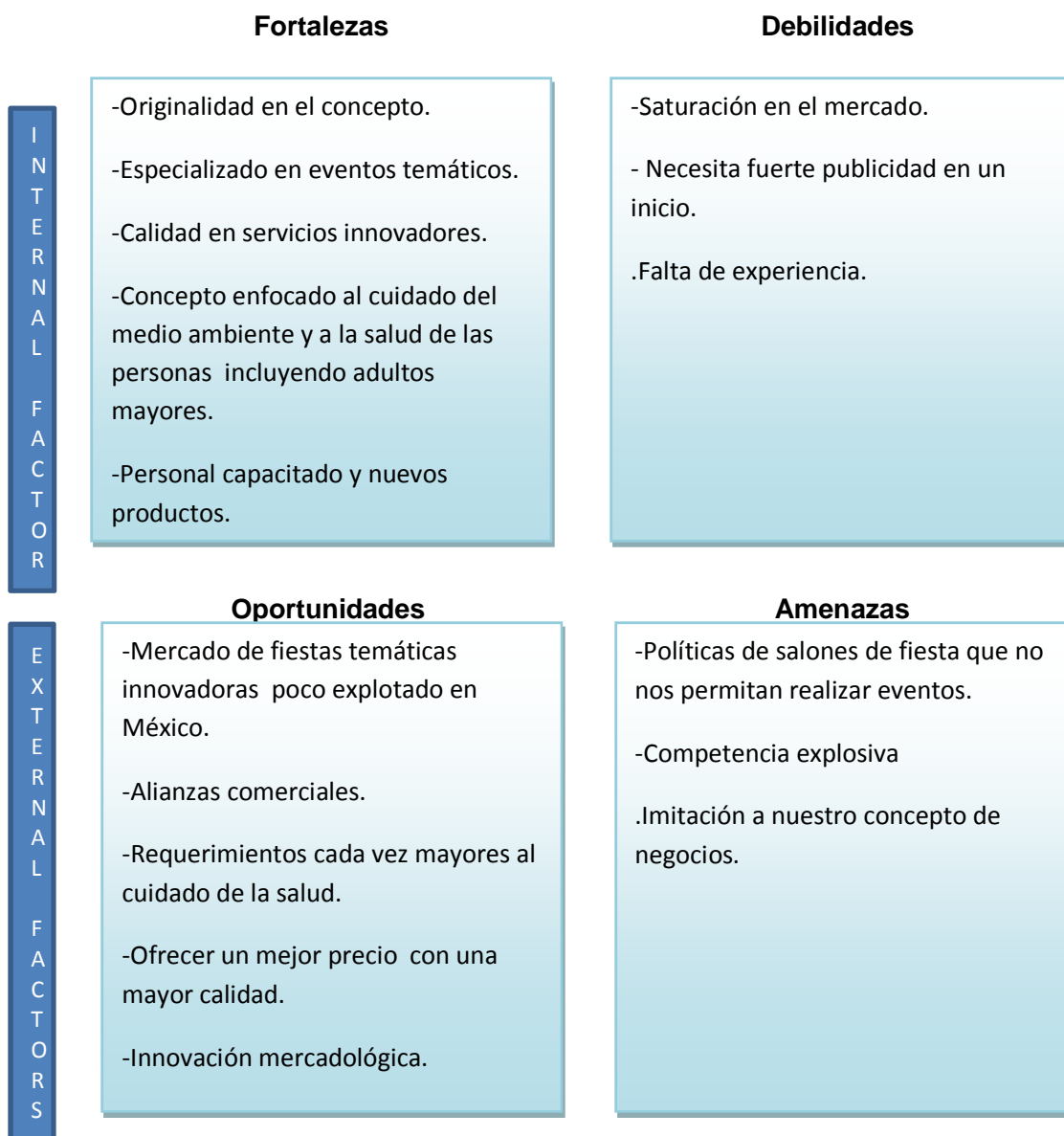
Nuestros valores son parte importante de nuestra organización ya que ellos son la esencia que nos permitirán lograr el éxito continuo con nuestros clientes y la empresa los cuales son:

Calidad	Respeto
Servicio	Integración
Honestidad	Trabajo en Equipo
Compromiso	Amabilidad
Innovación	Entusiasmo

6.3 Estrategias de entrada y crecimiento.

6.3.1 Análisis FODA.

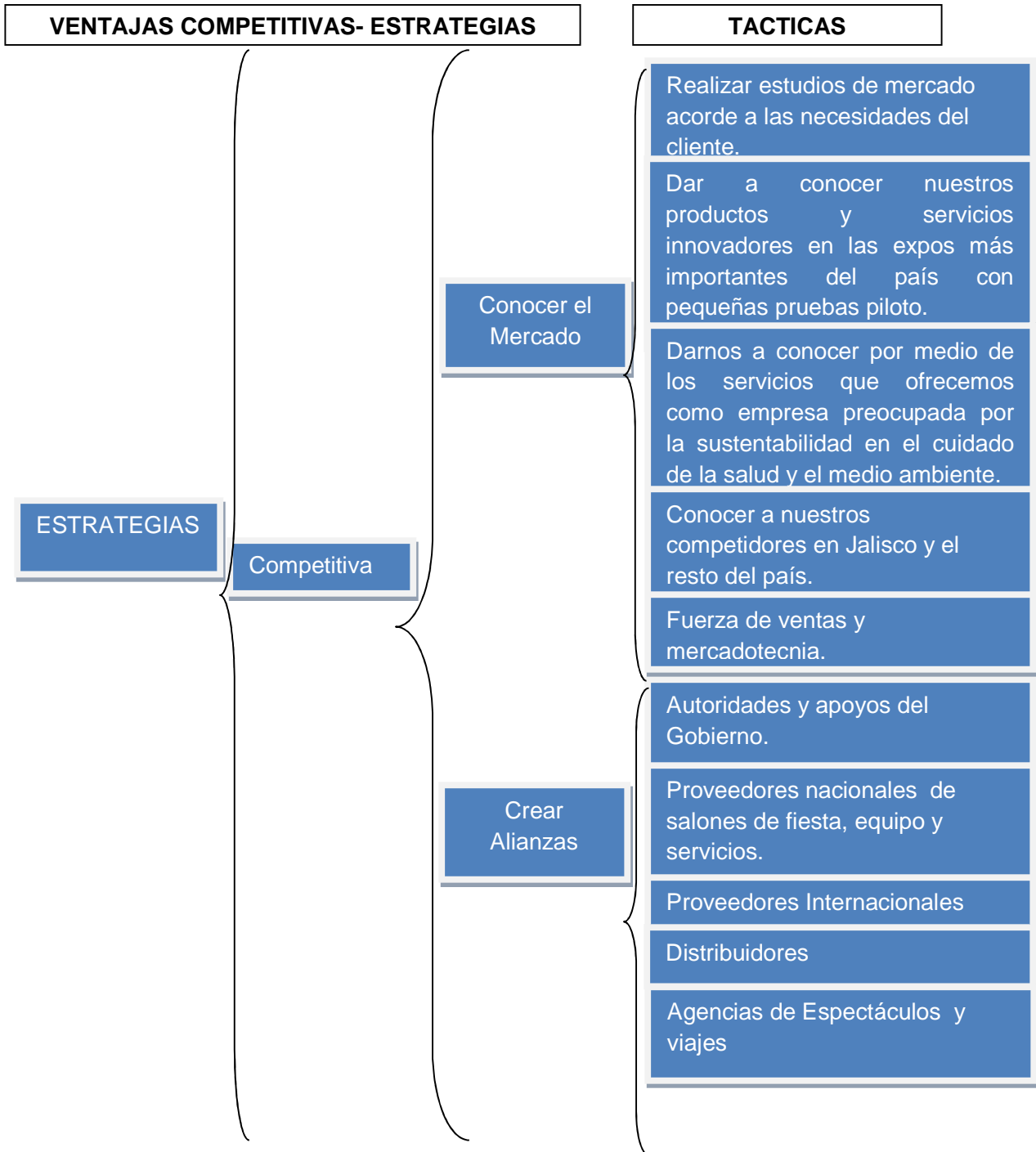
El análisis FODA (SWOT), es una herramienta analítica que nos permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de nuestro negocio. Es decir sirve para identificar las características particulares del entorno en el cual competimos. Enfocándonos a factores clave para el éxito del mismo.



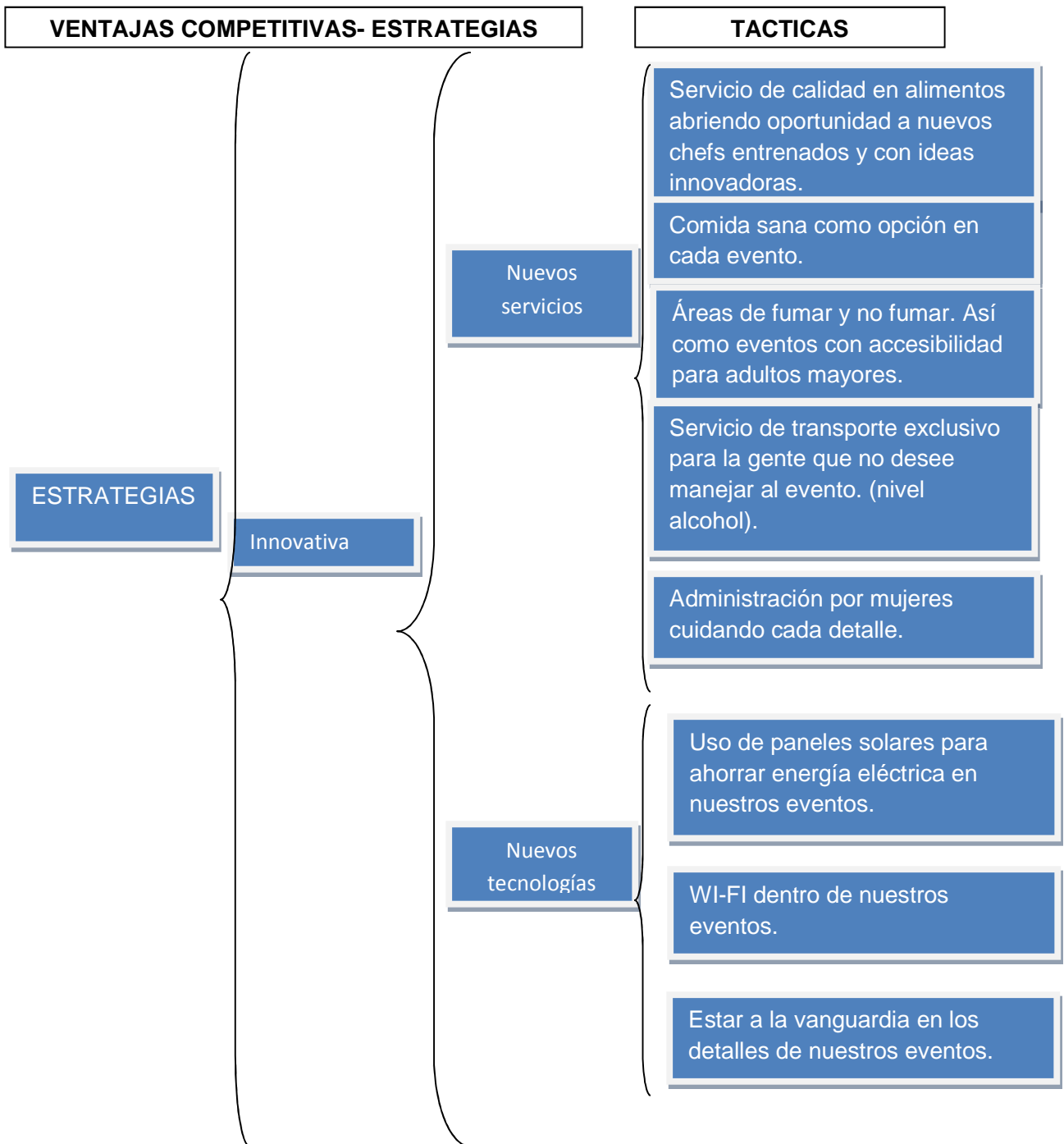
Fuente: Elaboración propia.

6.3.2 Estrategias y Tácticas

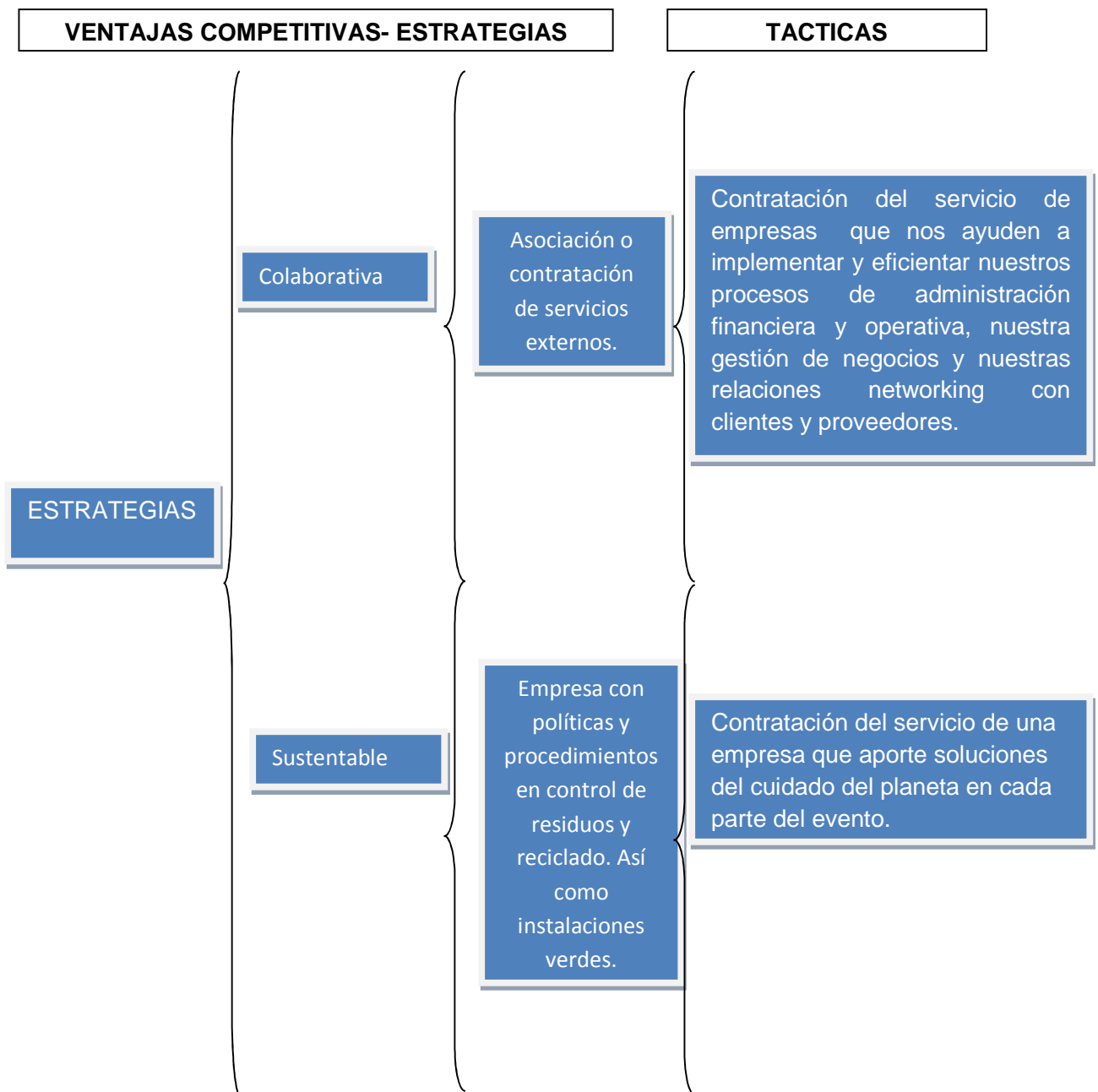
Una vez identificadas las amenazas y oportunidades que afectan a nuestro negocio, es necesario desarrollar estrategias que nos ayuden a competir y tácticas que consideren nuestros recursos y capacidades.



Fuente: Elaboración propia.



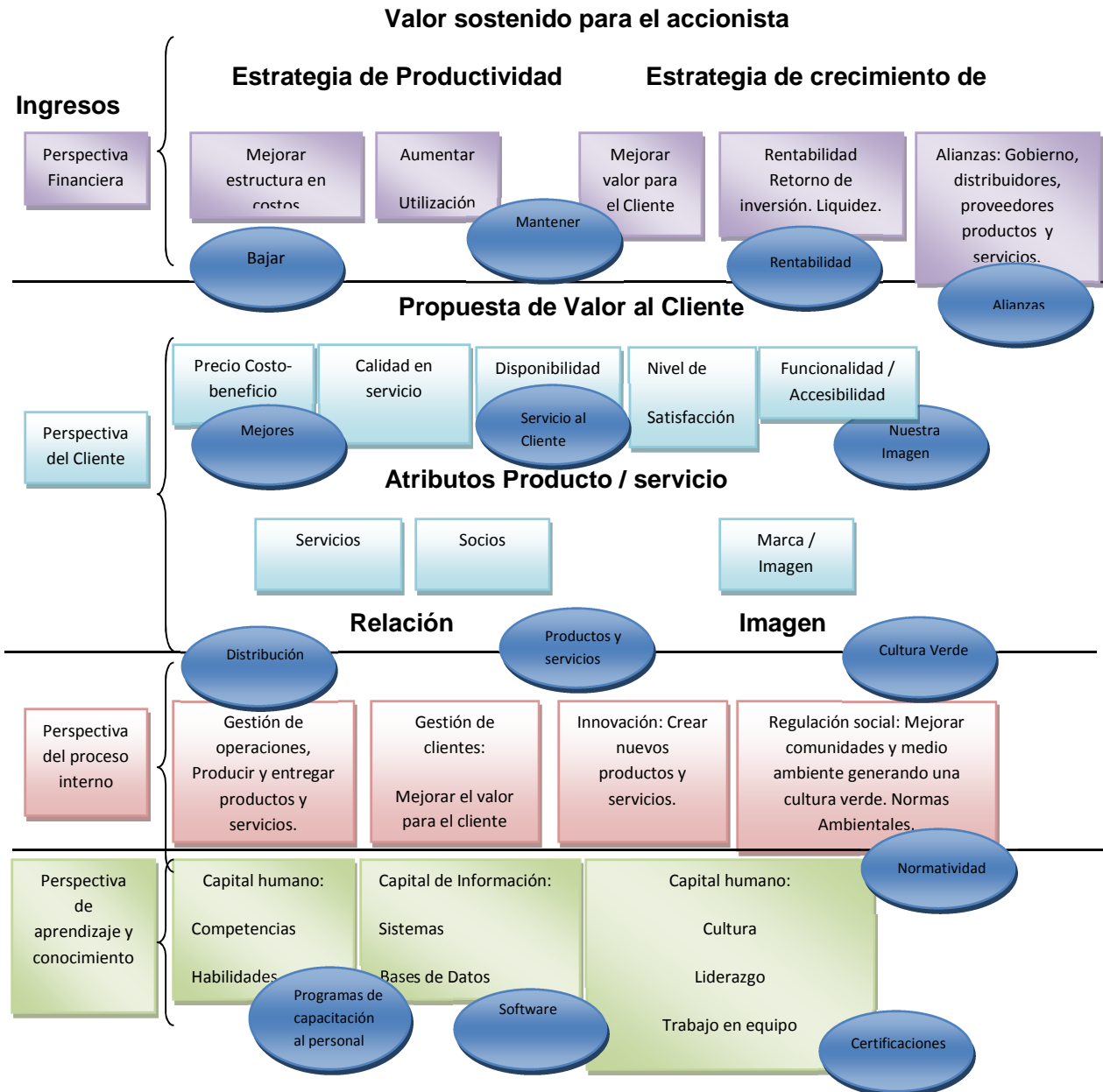
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

6.3.3 Balance Scorecard

El Balance Scorecard también llamado cuadro de mando, es uno de los modelos de gestión que traduce la estrategia en objetivos, a través de un mapa estratégico que se muestra en sus cuatro fases:



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Fotos obtenidas de <http://pinterest.com/> el 09 de Marzo de 2014.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

“Ocio Festivo: Cambios relevantes en la percepción y organización de las fiestas.”, en Revista, Instituto de Estudios de Ocio, Facultad de Ciencias Sociales y humanas, Universidad de Deusto, Bilbao Vizcaya , 3 Octubre 2011.

Allen Judy, “Event Planning”, Willey, Canada.

Zeithaml, Bitner, Gremler, Marketing de Servicios, Mc Graw Hill, Quinta Edición, 2009.

Kloter Keller, Dirección de Marketing, Pearson, 2012.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Sarricolea Torres Juan Miguel, Ortega Albertina, “Una mirada antropológica al estudio de los rituales festivos”, obtenido el Enero-Abril de 2009.

<http://www.dimensionantropologica.inah.gob.mx/?p=3020>

Reguilón Molina, “Fiestas y ocio en la Edad Media”, obtenido el 05 Marzo de 2012, desde:

<http://www.arteguias.com/fiestasmedievales.htm>

Patiño Díaz Luz Ángela, “Etiqueta y protocolo”, en Revista Académica Virtual, Universidad de Málaga 2012, pp. 7-8, obtenido el 07 Marzo de 2013 desde:

<http://site.ebrary.com/lib/biblioitesosp/docDetail.action?id=10608875>

Márquez García Juan Fernando, “Innovación en Modelos de Negocios: La metodología de Osterwalder en la práctica”, en Revista MBA EAFIT, pp. 30-47, obtenido el 25 Noviembre de 2012 desde:

<http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

Fernández Alberto, "Balanced Scorecard: ayudando a implantar la estrategia", Revista de IESE, pp. 31-42, obtenido el 15 de Noviembre de 2011 desde:

<http://www.slideshare.net/PedroChavez1/lectura-sem-2-el-balanced-scorecard>

PORTALES DE INTERNET

<http://sieg.gob.mx/> consultado el 17 de febrero de 2014.

<http://www.inegi.org.mx/> consultado el 17 de febrero de 2014.

<http://www.jalisco.comovamos.org/quienes-somos.html> consultado el 28 de febrero de 2013.

<http://www.bodas.com.mx/busc.php> consultado el 7 de marzo de 2013.

<http://www.google.com.mx> consultado el 7 de marzo de 2013.

<http://www.businessmodelgeneration.com/> consultado el 12 de Marzo de 2013.

<http://www.murosverdes.com.mx> consultado el 17 de febrero del 2014.

OTRAS FUENTES

Moreno Ignacio, Notas del libro Gerencia del Servicio de Albrech/Zemke

ANEXO 1

GLOSARIO

Hitos	Acontecimiento muy importante y significativo en el desarrollo de un proceso o en la vida de una persona.
Ocio	Comúnmente se llama ocio al tiempo libre que se dedica a actividades que no son ni trabajo ni tareas domésticas esenciales, y pueden ser recreativas
Medieevo	Periodo histórico que va desde el fin del Imperio romano hasta el s. XV
Lidia	Conjunto de acciones y faenas que se llevan a cabo en una plaza de toros desde que sale el toro al ruedo hasta que muere, siguiendo las artes del toreo
Sustentabilidad	Mantenimiento del equilibrio entre las relaciones de los seres humanos y los recursos del entorno al cual pertenece.