



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CAMPUS IV**

**“PLAN COMERCIAL DEL NEGOCIO *CHAME SHOW*,
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES Y SU
COMERCIALIZACIÓN EN INTERNET E IMPACTO EN
CACAHOTÁN, CHIAPAS.”**

TESIS:

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON TERMINAL EN
DIRECCIÓN DE NEGOCIOS**

PRESENTA

VICTOR SAMUEL DE LA CRUZ ESCALANTE 15144001

DIRECTOR DE TESIS.

DR. RAÚL PORTILLA FLORES



TAPACHULA, CHIAPAS; ABRIL DE 2024



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
CAMPUS IV.
DIRECCIÓN



Tapachula, Chiapas a 15 de abril de 2024
Oficio número: 419/D/24
Asunto: Liberación de tesis

C. Víctor Samuel de la Cruz Escalante
Matricula: 15144001
Presente.

La que suscribe directora de la Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV de la Universidad Autónoma de Chiapas.

Hace constar:

Que los catedráticos miembros del Comité Revisor, han emitido su voto aprobatorio de la tesis de grado ***“Plan Comercial del negocio Chame Show, Organización de eventos Sociales y su Comercialización en Internet e Impacto en Cacaohatán, Chiapas”***. Por lo que no tengo inconveniente en dar mi aprobación para la impresión y presentación de la misma, se anexa copia de votos aprobatorios del Comité.

Sin más de momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente

“Por la Conciencia de la Necesidad de Servir”



Dra. Isela Ramírez Aguilar
Directora



Facultad de Ciencias de
la Administración
DIRECCIÓN
Campus IV

c.c.p. Archivo/Minutario

Carretera a Puerto Chiapas, Km 1.5, Tel. 62 53385. C.P. 30700, Tapachula, Chiapas.



Código: FO-113-05-05

Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) Victor Samuel de la Cruz Escalante

Autor (a) de la tesis bajo el título de “

Plan Comercial del negocio Chame show, organización de eventos sociales y su comercialización en internet e impacto en Cacaohatán, Chiapas”

presentada y aprobada en el año 20 24 como requisito para obtener el título o grado de Maestro en Administración con terminal en Dirección de Negocios, autorizo licencia a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional del Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 14 días del mes de Abril del año 20 24.

Victor Samuel de la Cruz Escalante

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo gracias a Dios que nos da su venia para poder terminar un arduo trabajo que llevó un buen tiempo pero que sirvió de experiencia para conocer, aprender y poder compartir un conocimiento que llevado a la práctica es una fuente de ingresos respetable.

Se agradece la colaboración de cada una de las personas que contribuyeron a la realización del presente, comenzando por el asesor y Director de tesis el Dr. Raúl Portilla Flores quien como un pintor dio las pinceladas necesarias y como el escultor dio los toques necesarios para hacer de este trabajo un arte; de igual manera se agradece a las personas que apoyaron en la investigación respondiendo las encuestas, cuestionarios, entrevistas, en las grabaciones y a todas aquellas que directa o indirectamente participaron en el desarrollo del presente.

De igual manera se agradece el esfuerzo y apoyo de todo el personal de la Coordinación de Investigación y Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Administración Campus IV, en particular al Contador Francisco Merced Toledo Arias, por las facilidades que dieron en las gestiones administrativas al presente caso en estudio.

Asimismo, se agradece al equipo del Programa PIGA en especial al Dr. Carlos Ignacio López Bravo, y a la Mtra. Claudia Olivia Ichín Gómez por su paciencia y apoyo en los momentos más difíciles en la elaboración de esta investigación.

De igual importancia se agradece a la familia en especial a mi esposa, mis dos pequeños y a mi pequeña hija quienes me permitieron quitar un poco de su tiempo para poder dedicarlo a mi preparación como profesionista en la búsqueda de un nuevo grado de estudios como lo es la Maestría.

DEDICATORIAS

El presente está dedicado a las personas que son emprendedoras con espíritu salvaje, que se arrojan sin importar si son jóvenes o no pero que cuentan con un entusiasmo puro, sincero, arrojado, que sopesan la falta de experiencia con esa energía desbordante, que se levantan todos los días con la creencia y fe en que les ira mejor en sus negocios, aquellas personas que trabajan muy duro por ser mejores cada día.

Así como también está dedicado a las personas que, de manera organizada, a través de la experiencia obtenida por muchos años en las actividades que realizan hacen que la economía mejore día a día.

De igual manera está dedicado a todo el ramo de la industria de servicios que en cada evento ven su presente y futuro reflejado que hacen del servicio no solo un trabajo si no un arte.

En especial está dedicado a mis padres que con paciencia me enseñaron que no importa cuantas veces te caigas, lo importante es que al levantarte lo hagas con un impulso muy grande para lograr lo que quieres, por eso, aunque por razones que no estuvieron a mi alcance no se logró el objetivo de la forma tradicional, hoy Dios me da la oportunidad de que sea por este medio.

Asimismo, está dedicado a mi esposa, a mis dos hijos y a mi niña quienes son mi inspiración.

ÍNDICE GENERAL

DOCUMENTOS DE APROBACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	4
DEDICATORIAS.....	5
ÍNDICE GENERAL.....	6
INDICE DE TABLAS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
ÍNDICE DE ANEXOS.....	15
RESUMEN.....	16
INTRODUCCION.....	17
CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL.....	30
1.1 Consideraciones teóricas	30
1.1.1 Antecedentes (Estado del arte).....	30
1.1.2 Teorías de negocios.....	32
1.1.2.1 Teoría de Peter Drucker.....	32
1.1.2.2 Teoría de la innovación de Schumpeter.....	32
1.1.2.3 Teoría de la gestión empresarial.....	33
1.1.2.4 Teoría de localización del negocio.....	33
1.2. Marco conceptual del plan de negocios.....	34
1.2.1 Plan de Negocio.....	34
1.2.2 Negocio de Servicios.....	35
1.2.3 Oferta.....	36
1.2.4 Paquetes integrales.....	36
1.2.4.1 Animación.....	36
1.2.4.2 Alimentación.....	36
1.2.4.3 Organización.....	36
1.2.4.4 Salones.....	37
1.2.4.5 Decoración.....	37
1.2.5 Eventos.....	37
1.2.6. Clasificación de eventos.....	37
1.2.7 Estructura de un Plan de Negocio.....	39
1.2.7.1 Resumen ejecutivo.....	40

1.2.7.2.- Descripción del negocio	41
1.2.7.3.- Productos y servicios	41
1.2.7.4.- Análisis de la industria	41
1.2.7.5.- Análisis del mercado	41
1.2.7.6.- Estrategia de marketing	42
1.2.7.7.- Operaciones y administración	43
1.2.7.8.- Plan de implementación	43
1.2.7.9.- Plan financiero	43
1.2.7.10.- Plan de contingencia	44
1.3 Hipótesis y experimento previo a la implementación del plan de negocios.....	44
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.1. Definición del Método y tipo de investigación	47
2.2 Definición del universo, la población y muestra de estudio y enfoque.	47
2.2.1 El universo y enfoque.....	47
2.2.2 Muestra.	47
2.3 Técnicas e Instrumento de recolección de datos.....	48
2.3.1 Observación.	48
2.3.2 Cuestionario.	48
2.3.3 Entrevistas.	49
2.3.4 Investigación documental.	49
2.3.5 Grabaciones.	49
2.3.6 Uso del Internet.	49
2.3.7 Encuestas	49
2.4. Limitaciones de la investigación	49
2.4.1 Limitaciones bibliográficas.....	49
2.4.2 Limitaciones de tiempo.....	50
2.4.3 Limitaciones de recursos.....	50
2.5 Análisis foda (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	50
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
3.1. Resultados y discusión (trabajo de campo, análisis e interpretación de resultados).....	51
3.2 Propuesta de plan comercial del negocio chame show, organización de eventos sociales y su comercialización en internet e impacto en cacahoatán, chiapas.....	86
3.2.1 Resumen ejecutivo.....	86
3.2.1.1 Segmento de mercado	86

3.2.1.2 Áreas de oportunidades	87
3.2.1.3 Nichos de mercado	88
3.2.1.4 Proyección de ingresos por venta de servicios integrales	88
3.2.1.5 Inversión total de la empresa	88
3.2.1.6 Rendimientos de inversión	89
3.2.2 Descripción del negocio	90
3.2.2.1 Elementos estratégicos (Misión, Visión y Valores)	90
3.2.2.2 Idea de Negocio	90
3.2.2.3 El giro de servicios principal	91
3.2.2.4 Equipamiento luz y sonido.....	92
3.2.2.5 Declaración de ética.....	92
3.2.2.6 Metas del negocio	93
3.2.3 Productos y servicios	93
3.2.3.1 Definición del producto/ Servicio	93
3.2.3.2 Imagen corporativa	93
3.2.3.3 Infraestructura	94
3.2.3.4 Materia prima y equipamiento	94
3.2.3.5 Proveedores y abastecimiento	94
3.2.4 Análisis de la Industria.....	95
3.2.4.1 Análisis del entorno	95
3.2.4.2 Regulaciones gubernamentales	96
3.2.4.3 Barreras de entrada y crecimiento.....	97
3.2.4.4 Efecto de la innovación y la tecnología	97
3.2.5 Investigación de mercado.....	98
3.2.5.1 Instrumento de recolección de datos.....	98
3.2.5.2 Diseño de la Investigación (Universo y Muestra).....	99
3.2.5.2.1 El universo.	99
3.2.5.2.2 Muestra (Tamaño).	99
3.2.5.3 Análisis de la demanda	100
3.2.5.4 Mercado meta y segmentación	100
3.2.5.5 Análisis de la oferta.....	100
3.2.5.6 Análisis de la Competencia	108
3.2.5.7 Precios de venta.	108
3.2.6 Estrategia de marketing.....	108

3.2.6.1 Estrategias de comercialización	108
3.2.6.2 Publicidad y promoción	108
3.2.7 Operaciones y administración	110
3.2.7.1 Operaciones.....	110
3.2.7.2 Estructura organizacional.....	113
3.2.7.2.1 Equipo humano de la empresa.....	114
3.2.7.2.2. Estructura legal.	114
3.2.7.3 Manual administrativo	116
3.2.7.3.1 Procesos operativos (Diagrama de flujo del proceso).	116
3.2.7.3.2 Descripción del proceso operativo.	116
3.2.7.3.3 Aseguramiento de la calidad.	116
3.2.7.3.4 Proveedores y abastecimiento.	116
3.2.7.3.5 Manual de puestos y funciones.	117
3.2.8 Plan de implementación.....	119
3.2.8.1 Objetivos.....	119
3.2.8.2 Investigación	120
3.2.8.3 Riesgos.....	120
3.2.8.4. Programar hitos (plan de trabajo).....	120
3.2.8.5 Asignación de tareas y responsabilidades.....	120
3.2.8.6 Asignación de los recursos.....	121
3.2.8.7 Tipo de instalaciones.....	121
3.2.9 Desarrollo financiero	123
3.2.9.1 El mobiliario y equipo	123
3.2.9.2 Ventas y proyecciones mensual.....	125
3.2.9.3 Estado de resultados mensual	126
3.2.9.4 Flujos de efectivo	129
3.2.9.5 Estado de posición financiera.....	131
3.2.9.6 Análisis de rentabilidad financiera	134
3.2.9.6.1 Razón circulante.	134
3.2.9.6.2. Prueba del Ácido.....	134
3.2.9.6.3. Apalancamiento Total.	134
3.2.9.6.4 Margen de Operación.	135
3.2.9.6.5 Margen Neto de Utilidad.....	136
3.2.9.6.6. Rentabilidad de los activos (ROA).....	136

3.2.9.6.7 Rentabilidad del capital Contable (ROE).	137
3.2.9.7 Punto de equilibrio	138
3.2.9.8 Valor actual neto (VAN)	141
3.2.9.9. Tasa interna de retorno (TIR)	143
3.2.10 Plan de contingencia	143
3.2.10.1 Análisis de riesgos	144
3.2.10.1.1 Riesgo técnico.	144
3.2.10.1.2 Riesgo de mercado.	144
3.2.10.1.3 Riesgo Financiero.	145
3.2.10.1.4 Riesgo político.	145
3.2.10.1.5 Riesgo ambiental.	146
3.2.10.2 Plan de contingencia prevención de riesgos	146
3.3 Nuevas líneas de investigación (experimento)	147
3.3.1 Creación de una página Web.	148
3.3.1.1 Diseño de la página Web	148
3.3.1.2 Costos de la página Web	149
CONCLUSION	151
REFERENCIAS	154
ANEXOS	159

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Congruencia 1-----	26
Tabla 2 Matriz de congruencia 2 -----	26
Tabla 3 Matriz FODA de la empresa -----	50
Tabla 4 Distribución de frecuencias de la encuesta 1. -----	56
Tabla 5 Distribución de frecuencias de la encuesta 2-----	59
Tabla 6 Distribución de frecuencias de la encuesta 3-----	62
Tabla 7 Distribución de frecuencias de la encuesta 4-----	72
Tabla 8 Distribución de frecuencias de la encuesta 5-----	76
Tabla 9 Distribución de frecuencias de la encuesta 6-----	79
Tabla 10 Distribución de frecuencias de la encuesta 7 -----	82
Tabla 11 Inversión total inicial de la empresa proyectada -----	88
Tabla 12 Matriz FODA de la empresa -----	96
Tabla 13 Análisis de la Oferta-----	101
Tabla 14 Determinación de la Depreciación Anual -----	123
Tabla 15 integración de los Terrenos y Edificios -----	123
Tabla 16 Integración de Mobiliario y Equipo-----	124
Tabla 17 Integración del Capital de trabajo-----	124
Tabla 18 Integración de Gastos de Publicidad y Promoción -----	125
Tabla 19 Integración de Otros gastos- Inversión Diferida-----	125
Tabla 20 Proyección de ventas mensuales-----	125
Tabla 21 Proyección de ventas anuales-----	126
Tabla 22 Proyección del Estado de Resultados a un mes-----	126
Tabla 23 Proyección del Estados de Resultados anualizada de los próximos 4 años-----	127
Tabla 24 Proyección del Estado de Flujos de Efectivo de un mes-----	129
Tabla 25 Proyección del Estado de Flujos de Efectivo de los próximos 4 años-----	130
Tabla 26 Determinación del promedio del flujo de efectivo de los próximos 4 años -----	131
Tabla 27 Proyección del Estado de Posición Financiera de un mes -----	131
Tabla 28 Proyección Anual del Estado de Posición Financiera de los próximos 4 años -----	133
Tabla 29 Proyección de la Razón circulante o razón de capital de trabajo de un mes y por los próximos 4 años-----	134
Tabla 30 Proyección de Prueba del Ácido de un mes y por los próximos 4 años-----	134
Tabla 31 Proyección del Apalancamiento Total de un mes y por los próximos 4 años -----	135
Tabla 32 Proyección del Margen de Operación de un mes y por los próximos 4 años-----	135
Tabla 33 Proyección del Margen de Operación de un mes y por los próximos 4 años 2 -----	135
Tabla 34 Proyección del Margen Neto de Utilidad de un mes y por los próximos 4 años -----	136
Tabla 35 Proyección del Margen Neto de Utilidad de un mes y por los próximos 4 años (2)-----	136

Tabla 36 Proyección de la Rentabilidad de los activos (ROA) de un mes y por los próximos 4 años ---	136
Tabla 37 Proyección de la Rentabilidad de los activos (ROA) de un mes y por los próximos 4 años (2)	137
Tabla 38 Proyección de la Rentabilidad del capital Contable (ROE) de un mes y por los próximos 4 años -----	137
Tabla 39. Proyección de la Rentabilidad del capital Contable (ROE) de un mes y por los próximos 4 años (2) -----	138
Tabla 40 Determinación del PAY-BACK del crédito -----	138
Tabla 41 Proyección de la determinación del Punto de Equilibrio de un mes, a 12 meses y a 24 meses -----	139
Tabla 42 Variables del punto de punto de equilibrio-----	139
Tabla 43 Proyección de la VAN y TIR -----	142
Tabla 44 Proyección de la Tasa Interna de Retorno (TIR)-----	143
Tabla 45 Costo aproximado sin promoción de un apágina Web -----	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ejidos de Cacahoatán, Chiapas 1	18
Figura 2 Ejidos de Cacahoatán, Chiapas 2	19
Figura 3 Personas que contratarían los servicios de organización y comercialización de eventos sociales.....	54
Figura 4 Formulario de la encuesta 1, parte 1 de 4	54
Figura 5 Formulario de la encuesta 1, parte 2 de 4	55
Figura 6 Formulario de la encuesta 1, parte 3 de 4	55
Figura 7 Formulario de la encuesta 1, parte 4 de 4	56
Figura 8 Forma en que les gustaría a las Personas contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales	57
Figura 9 Formulario de la encuesta 2, parte 1 de 4	57
Figura 10 Formulario de la encuesta 2, parte 2 de 4	58
Figura 11 Formulario de la encuesta 2, parte 3 de 4	58
Figura 12 Formulario de la encuesta 2, parte 4 de 4	59
Figura 13. Clasificación de las actividades que realizan las personas que contestaron las preguntas de las encuestas	60
Figura 14 Formulario de la encuesta 3, parte 1 de 4	61
Figura 15 Formulario de la encuesta 3, parte 2 de 4	61
Figura 16 Formulario de la encuesta 3, parte 3 de 4	62
Figura 17 Formulario de la encuesta 3, parte 4 de 4	62
Figura 18 Actividades a las que se dedican las personas que contestaron las preguntas de las encuestas	63
Figura 19 Formulario de la encuesta 4, parte 1 de 15	64
Figura 20 Formulario de la encuesta 4, parte 2 de 15	65
Figura 21 Formulario de la encuesta 4, parte 3 de 15	65
Figura 22 Formulario de la encuesta 4, parte 4 de 15	66
Figura 23 Formulario de la encuesta 4, parte 5 de 15	66
Figura 24 Formulario de la encuesta 4, parte 6 de 15	67
Figura 25 Formulario de la encuesta 4, parte 7 de 15	67
Figura 26 Formulario de la encuesta 4, parte 8 de 15	68
Figura 27 Formulario de la encuesta 4, parte 9 de 15	68
Figura 28 Formulario de la encuesta 4, parte 10 de 15	69
Figura 29 Formulario de la encuesta 4, parte 11 de 15	69

Figura 30 Formulario de la encuesta 4, parte 12 de 15	70
Figura 31 Formulario de la encuesta 4, parte 13 de 15	70
Figura 32 Formulario de la encuesta 4, parte 14 de 15	71
Figura 33 Formulario de la encuesta 4, parte 15 de 15	71
Figura 34 El ahorro de tiempo es lo que consideran las personas si contratan los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos	73
Figura 35 Formulario de la encuesta 5, parte 1 de 4	74
Figura 36 Formulario de la encuesta 5, parte 2 de 4	74
Figura 37 Formulario de la encuesta 5, parte 3 de 4	75
Figura 38 Formulario de la encuesta 5, parte 4 de 4	75
Figura 39 Mejorará el nivel de calidad en la industria local de servicios de animación, alimentación, salones y decoración, la organización de eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán es lo que consideran las personas si contratan los servicios de organización.....	77
Figura 40 Formulario de la encuesta 6, parte 1 de 4	77
Figura 41 Formulario de la encuesta 6, parte 2 de 4	78
Figura 42 Formulario de la encuesta 6, parte 3 de 4	78
Figura 43 Formulario de la encuesta 6, parte 4 de 4	79
Figura 44 Personas que contratarían a la empresa Chame Show para que les proporcione los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos en la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas	80
Figura 45 Formulario de la encuesta 7, parte 1 de 3	81
Figura 46 Formulario de la encuesta 7, parte 2 de 3	81
Figura 47 Formulario de la encuesta 7, parte 3 de 3	82
Figura 48 Equipo de Sonido y luces	92
Figura 49 Imagen corporativa.....	94
Figura 50 Organigrama propuesto de la empresa Chame Show	114
Figura 51 Estructura del Proceso Operativo de la empresa Chame Show	116
Figura 52 Fachada principal con estacionamiento al frente	122
Figura 53 Fachada Lateral	122
Figura 54 Proyección de ventas de dos años en pesos.....	126
Figura 55 Punto de Equilibrio proyectado.....	140
Figura 56 Propuesta de diseño de la página web de la empresa Chame Show	148

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Cuestionario de la Competencia	160
Anexo B Cuestionario de clientes potenciales.	161

RESUMEN

La presente investigación planteó el desarrollo de la metodología de una tesis y un plan de negocios, el objetivo general fue aplicar un plan de negocios comercial mediante el cual se determinara el establecimiento de la empresa “Chame Show” a través de la cual los clientes estuvieran dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temática ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas. Incluyó también objetivos específicos, así como una pregunta de investigación principal, fue “¿Quiénes estarán dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temáticos realizados por la empresa Chame Show ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas?”. La hipótesis principal fue “Los clientes están dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temáticos realizados por la empresa Chame show ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas” y las secundarias fueron diseñadas en respuesta a las interrogantes y a los objetivos, se aplicó el método de investigación mixto es decir, cualitativo y cuantitativo, mediante el empleo de técnicas de recolección de datos como las encuestas, los cuestionarios, las entrevistas a través de un muestreo no probabilístico, con la finalidad de recabar la información necesaria, se identificó, analizó e interpretó las opiniones y puntos de vista, se determinó nuestro público objetivo, se seleccionó una muestra no probabilística en la cual la elección de los elementos no dependieron de la probabilidad, se realizaron gráficas de tipo circular y analizó la información recabada, derivado de lo cual se consiguieron resultados y se discutieron, obteniendo con ello conclusiones las cuales se plantean como posibilidades ante el contexto y espacio aplicado y no como afirmaciones universales que tengan que aplicarse a la letra, además contiene una propuesta de plan de negocios, con las cuales se define el resultado de la investigación en donde la hipótesis da una posible respuesta a los objetivos y a las preguntas de investigación antes citadas y ante la posibilidad de realizar futuros estudios, también se plantea una futura línea de investigación.

Palabras claves: Plan de negocios, eventos sociales, clientes, comercial, empresa.

INTRODUCCION.

En este capítulo, se realiza una descripción del problema, que incluye 7 puntos los cuales son: 1) Tema de estudio, 2) Antecedentes, 3) Justificación, 4) Problema, 5) Hipótesis, 6) Objetivos y 7) Una breve narrativa del contenido de cada uno de los capítulos que forman parte de la tesis, como se citan a continuación:

Tema de estudio o investigación.

En el presente apartado se definirá el campo en el cual se aplicó la investigación y se definirá el título de la investigación considerando cada una de las recomendaciones que para su elaboración se requieren y fue dividido en los siguientes subtemas:

El tema de la investigación está dirigido al campo de la Administración de negocios; toda vez que la maestría estudiada fue en Administración, y en ese mismo sentido el tipo y título de la investigación es como a continuación se indica:

El tema de investigación está enfocado al campo de la Administración en específico a la Elaboración de un plan de negocios, en virtud que la Maestría que se estudió fue Maestría en Administración con Terminal en Dirección de Negocios, por lo que con el desarrollo de dicha investigación se pretende la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la preparación académica en dicho campo.

Título de la investigación

El título de la investigación fue diseñado tomando como base el número de letras sugerido y se le ha designado el siguiente:

“Plan Comercial del negocio *Chame show*, organización de eventos sociales y su comercialización en internet e impacto en Cacahoatán, Chiapas.”

Antecedentes

En el presente apartado se analizarán los antecedentes históricos y marco espacial de la investigación mismo que es como a continuación se indica:

El plan de negocios tuvo su origen en Estados Unidos, aproximadamente en el año 1960. Según los antecedentes históricos el plan de negocios surgió como una herramienta de planeación para responder a la necesidad de las corporaciones de invertir sus excedentes de capital. Sin embargo, la popularización del plan de negocios fue en Silicon Valley, a finales de los años 70, lo cual coincidiendo con la explosión del desarrollo empresarial relacionado con la tecnología (Rosas Landa et al., 2019).

En resumen, el plan de negocios ha experimentado cambios significativos a lo largo de la historia, reflejando las transformaciones.

A continuación, se abordará en este apartado el contexto en donde aplicaremos la investigación, para lo cual se necesitó conocer el lugar de aplicación es decir el marco espacial, el cual es como sigue:

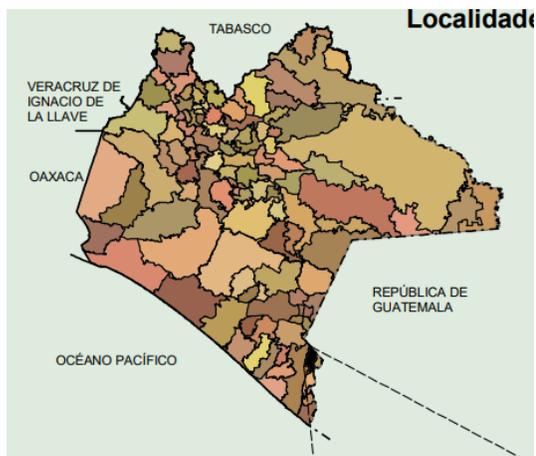
La investigación abarcará el municipio de Cacahoatán Chiapas.

A continuación, se tratarán aspectos generales relativos al lugar que se ha elegido para llevar a cabo el plan de negocios, tales como localización, ubicación geográfica, clima y temperatura y principales atractivos, como sigue:

Cacahoatán antes se conocía como Villa de las Hortensias, tierra de Cacao y Café. Por su ubicación geográfica, su clima y temperatura, la cual, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI, 2010) cuenta con los ejidos que se citan en la figura 1 y figura 2, como sigue:

Figura 1

Ejidos de Cacahoatán, Chiapas 1



Nota: Representa la ubicación del municipio de Cacahoatán, adaptada de (INEGI, 2010).

Figura 2

Ejidos de Cacahoatán, Chiapas 2



Nota: Representa los Ejidos del municipio de Cacahoatán, adaptada de (INEGI, 2010).

Según el INEGI (2010) el municipio de Cacahoatán está localizado entre los paralelos 14°58' y 15°13' de latitud norte; los meridianos 92°06' y 92°14' de longitud oeste; altitud entre 300 y 4 000 m. Colinda al norte con el municipio de Tapachula y la República de Guatemala; al este con la República de Guatemala y el municipio de Unión Juárez; al sur con la República de Guatemala y los municipios de Tuxtla Chico y Tapachula; al oeste con el municipio de Tapachula.

El municipio de Cacahoatán territorialmente, es decir por su tamaño ocupa el 0.24% de la superficie del estado, cuenta con 97 localidades y una población total de 40 975 habitantes (INEGI, 2010).

En el municipio de Cacahoatán el Rango de temperatura es 10 – 26°C, su Rango de precipitación es de 4 000 – 4 500 mm su Clima es Cálido húmedo con abundantes lluvias en verano (43.89%), semicálido húmedo con abundantes lluvias en verano (31.39%), templado húmedo con abundantes lluvias en verano (20.99%) y semifrío húmedo con abundantes lluvias en verano (3.73%) (INEGI, 2010).

Dentro de los atractivos de la región se encuentran la casa Grande en Santo Domingo, las Cascadas de Agua Caliente la cual se encuentra en una pequeña comunidad indígena *Mam*,

llamada Agua Caliente, en el municipio de Cacahoatán, Chiapas, México. En su cañón corre un afluente del río Coatán; que, en su tormentoso descenso por la ladera volcánica, forma 2 cascadas, la más grande parece una cola de caballo bien formada de más de 100 metros de altura. Este lugar impone respeto y admiración que los mismos lugareños pregonan, diciendo que, si hacemos enojar a la cascada con gritos y silbidos, la cascada se enoja y altera su caída con una buena porción de agua, mojando con sus gritos a quienes se atrevieron a alterar. la tranquilidad del lugar (lacasonadelbanco.mx, 2023).

Además, cuenta con atractivos como el Volcán Tacaná, Unión Juárez, Ruta del Café, Ruta del Chocolate. De igual manera, la Finca La Rioja es una pequeña granja situada en Cacahoatán, Chiapas, México. (lacasonadelbanco.mx, 2023).

Justificación del estudio.

La propuesta de nuevos servicios es un aspecto relevante desde el punto de vista económico y social, por lo que se debe examinar las alternativas para ayudar a la economía de las Ciudades, el Estado y con ello a la Nación.

Principalmente que la presente propuesta nace de una oportunidad de negocios en la ciudad de Cacahoatán, Chiapas, con la cual se analizará y elaborará un plan de negocios y se implementará a dicha localidad.

Aunado a lo anterior, la presente propuesta se considera pertinente, relevante, trascendental, importante, viable y factible con base a lo siguiente:

Se considera pertinente toda vez que, se ha observado que, en la ciudad de Cacahoatán, Chiapas, no se han establecido empresas que organicen eventos sociales mediante la oferta de paquetes integrales de los servicios de animación, alimentación, salones y decoración.

De igual forma es relevante toda vez que, es un plan de negocios comercial con el cual se pretende emprender la empresa “Chame Show” para la oferta de paquetes integrales en eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas de los servicios de animación, alimentación organización, salones y decoración.

Además, con el establecimiento del negocio comercial de servicios se pretende brindar una derrama económica al municipio, y vecinos del lugar, toda vez que, para brindar dichos paquetes integrales contempla subcontratar a las personas que en forma individual y durante muchos años han brindado los servicios de animación, alimentación, salones y decoración en forma individual y que no han tenido la oportunidad de desarrollo.

De igual manera es trascendente en virtud que los servicios de animación, alimentación, salones y decoración que se prestan en la ciudad de Cacahoatán, Chiapas por varios años y por tradición han sido ofertados en forma individual, es decir, la animación se ofrece mediante

tecladistas, *Dj's*, mariachis; la alimentación se oferta en restaurantes locales, pastelerías y en casa de familias a las cuales se les encarga la realización de dichos banquetes; los salones se han ofertado por sí solos; y la decoración se contrata por conocidos, que en forma ocasional realizan dichos oficios, motivo por el cual se presume en forma conjunta no han logrado expandirse y su desarrollo no ha sido más allá de la localidad.

Lo anterior, en virtud que desde el punto de vista cultural Cacahoatán se ha distinguido por tener una comunidad joven la cual gusta de reuniones sociales mediante eventos sociales, celebradas en salones, cuya animación se realiza a través de Discos móviles, tecladistas y grupos musicales, mediante la contratación de banquetes con personas conocidas o en restaurantes, y todo lo relacionado con sus eventos de manera individual, generando con ello una buena derrama de divisas para sus organizadores.

Asimismo, se ha detectado que incluso personas del municipio de Unión Juárez acuden a Cacahoatán a contratar dichos servicios.

Con base en los resultados que se esperan obtener se considera viable y factible.

Problema o pregunta de Investigación (Planteamiento del problema)

En la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas no existe una empresa que brinde los servicios de animación, alimentación, organización, salones y decoración de eventos en forma conjunta mediante la oferta de paquetes temáticos en forma integral con un gran sentido de compromiso, calidad, responsabilidad, eficiencia y eficacia.

Las preguntas de investigación fueron divididas en dos la pregunta principal o central y las preguntas secundarias, y son:

Pregunta de investigación principal o Central

La pregunta central que se plantea en la presente investigación es la siguiente:

¿Quiénes estarán dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temáticos realizados por la empresa Chame Show ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas?

Preguntas de investigación secundarias

Las preguntas de investigación secundarias son las siguientes:

- ¿Ahorrá tiempo a los clientes reales y potenciales la organización de eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán realizada por una empresa mediante paquetes integrales y temáticos?

- ¿Mejorará el nivel de calidad en la industria local de servicios de animación, alimentación, salones y decoración la organización de eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán realizada por una empresa mediante paquetes integrales y temáticos?

Hipótesis

Como es bien sabido para este tipo de investigación o estudio no le es aplicable este apartado, dado que podría no llevar una hipótesis.

Sin embargo, se planteó lo siguiente:

Es importante mencionar que considerando el tipo de desarrollo que se le está dando a la investigación y por la cual resulta importante conocer la viabilidad del plan de negocios.

Al respecto Oscar Aguilera (Aguilera, 2016) cita y compara los comentarios de Esther Báxter con los de Carlos Córdova, indicando que la primera dijo: *“Regularmente en la práctica de la realización de las investigaciones pedagógicas se estila la realización de preguntas científicas en las investigaciones que tienen un carácter teórico y se emplea la formulación de hipótesis cuando tienen un carácter experimental”* (Báxter, E. y Ariel Ruiz A, s.f., como se citó en Aguilera, 2016), y señala que Carlos Córdova plantea que *“cuando se realiza una investigación de tipo exploratorio para iniciar un nuevo tema, o el investigador no tiene experiencia, se recurre a las preguntas científicas. Algunos autores la recomiendan también para las investigaciones cualitativas.”* (Córdova, s.f., como se citó en Aguilera, 2016).

En ese sentido Aguilera (2016) señala que Celia Rizo (Rizo y Campistrous, 1999, como se citó en Aguilera, 2016) se inclina a que su aplicabilidad está alrededor de las investigaciones en las cuales es difícil enunciar una hipótesis tales como investigaciones descriptivas, explicativas, teóricas e históricas como es el caso de la presente investigación o estudio.

Asimismo, Aguilera (2016) indica que, aunque no coinciden dichos autores por lo menos hay un interés por declarar un campo en el cual se pueden las preguntas científicas. Como es natural de existir un criterio de uso discriminatorio, nunca pudieran usarse ambas para un mismo caso.

De igual forma, Aguilera (2016) citó que con base a lo que Báxter dijo: *“sin embargo muchos experimentados científicos emplean regularmente preguntas científicas, independientemente del carácter o tipo de investigación...”* (Báxter, E. y Ariel Ruiz A, s.f., como se citó en Aguilera, 2016) desde este punto de vista no es el tipo de investigación, sino la preferencia o la experiencia del investigador lo que marca el uso de las “preguntas científicas”. Si las prefiere, las usa, de lo contrario usa las hipótesis. Esto echa por tierra lo planteado por los otros autores.

Aguilera (2016) señala además que la cuestión se complica más aún cuando Baxter (Baxter, E. y Ariel Ruiz A, s.f., como se citó en Aguilera, 2016) cita ejemplos de temas de investigación para los cuales se presentan “preguntas científicas” e hipótesis. Ya aquí indica que se pierde el criterio de selectividad. Y dice que se usa en cualquier tipo de investigación, según el interés de los investigadores, al extremo de que si lo prefieren emplean las dos alternativas, es decir, preguntas y/o hipótesis a la vez

En este sentido, si tomamos en cuenta lo que dice Héctor Coloma (Coloma, 2017) las hipótesis no sólo están presentes en el método científico, sino en todo aquello que presente incertidumbre, ya sea la expedición a la cima de una montaña de 8000 mts., la organización de un evento, una estrategia empresarial, o un modelo de negocio.

Con respecto a esto Coloma (2017) hace la pregunta ¿por qué no aplicar estos principios a la creación de negocios?

Según Coloma (2017), todos los modelos en negocio están basados en asunciones, las cuales deben ser ciertas para que el modelo de negocio sea viable. Según Coloma parte de esas asunciones pueden ser hipótesis. Cuantas más hipótesis, más incertidumbre presentará el proyecto. Por ello, las hipótesis son el núcleo del método, y se deben de orientar todos los esfuerzos a intentar validarlas, es decir, a comprobarlas.

El concepto de hipótesis aplicada a los negocios según Coloma no es muy distinta a la original del método científico, e indica que se trata de una suposición que de ser cierta permite acercarse a la viabilidad del modelo de negocio. En otras palabras, el modelo de negocio será viable si las hipótesis en las que se fundamenta están validadas. Incluso a veces una sola hipótesis dictamina por sí sola esta viabilidad, (Coloma, 2017)

Coloma (2017) indica que primero se tiene que experimentar, desde luego habría que hacer un contrato con propietarios de salones, también como de prestadores de los servicios que se pretenden ofertar, pero de forma individual y recalca que primero se experimente, subiendo fotos en una página de internet de la empresa que se creará, para que sea usado el internet y las redes sociales para su oferta y no solo de la forma tradicional.

De esta manera se lograría contar con la viabilidad del negocio en primer lugar derivado de los resultados de las proyecciones financieras y a través de la aplicación de fórmulas financieras, y en segundo lugar o termino con la aplicación del experimento que sugiere Héctor Coloma obtendríamos el resultado de la viabilidad en la práctica lo cual nos daría el punto de partida para comenzar a invertir, en la construcción, de las instalaciones definitivas, así como con la contratación de todo el personal que se sugiere necesario.

Es de hacer mención según Coloma (2017) cuando diseñas tu modelo de negocio, no tiene por qué ser necesario crear tu producto para ver si es viable, o para el caso en particular el servicio. Si lo haces de forma tradicional, en la que primero lo desarrollas, y cuando lo tienes terminado sales a intentar venderlo, estás pretendiendo validar todas las hipótesis de un plumazo, asumiendo y arrastrando todo el riesgo desde el principio. Sin embargo, si le das un enfoque distinto, identificando primero las hipótesis y definiendo experimentos, estarás aplicando un método iterativo que te permite ir deshaciéndote del riesgo conforme vas avanzando, o lo que es lo mismo, ir validando las hipótesis en las que se fundamenta tu modelo de negocio.

Por lo que considerando lo anterior, y tomando en cuenta que el modelo de plan de negocios que se plantea en la presente investigación es tradicional, es decir, se plantea la viabilidad de que funcione una vez que sea aplicado a la realidad concreta de tiempo modo y espacio, sin embargo, sin restarle importancia a las proyecciones realizadas con base al contenido del plan de negocios, resulta interesante analizar la posibilidad de que previamente se realice la experimentación con contratos con prestadores de servicios y a través de una página de internet para obtener la viabilidad, para cual se pretendería investigar datos reales y hacer proyecciones financieras y con base a dichas proyecciones definir la viabilidad de dicho proyecto lo cual se comprobará con el resultado del experimento planteado.

Hipótesis Principal.

Por lo que considerando lo anterior la Hipótesis principal es la siguiente:

“Los clientes están dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temáticos realizados por la empresa Chame show ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas”.

Hipótesis secundarias

Ese mismo sentido las hipótesis secundarias son las siguientes:

- Los clientes reales y potenciales que contratan los servicios tienen la confianza de que se olvidan de sus eventos sociales sabiendo que ahorran tiempo en la organización, obteniendo la garantía de que serán realizados mediante una empresa comprometida y confiable
- Los clientes recibirán mayor calidad cuando se les presten los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos de los servicios de Animación, alimentación, salones y decoración por medio de internet, así como de las redes sociales y no solo en forma tradicional

Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación están clasificados en objetivo general y en objetivos específicos los cuales son como a continuación se indican:

Objetivo general

El objetivo General de la investigación es el siguiente:

Aplicar un plan de negocios comercial mediante el cual se determine el establecimiento de la empresa “Chame Show” a través de la cual los clientes estén dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temática ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas.

Objetivos específicos

Dentro de los objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Proporcionar a los clientes reales y potenciales la confianza de que se olviden de sus eventos sabiendo que ahorrarán tiempo en la organización de eventos sociales, proporcionándoles la garantía de que serán realizados mediante una empresa comprometida y confiable.
- Ofertar la organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos de los servicios de Animación, alimentación, salones y decoración por medio de internet, así como de las redes sociales y no solo en forma tradicional incrementará el nivel de calidad en la industria local de servicios de animación, alimentación, salones y decoración

Matriz de Congruencia

Considerando lo anterior la matriz de congruencia de la pregunta principal, el objetivo general y la hipótesis general, según la tabla 1 es la siguiente:

Tabla 1*Matriz de Congruencia 1*

PREGUNTA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL
¿Quiénes estarán dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temáticos realizados por la empresa Chame Show ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas?	Aplicar un plan de negocios comercial mediante el cual se determine el establecimiento de la empresa “Chame Show” a través de la cual los clientes estén dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temática ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas.	“Los clientes están dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temáticos realizados por la empresa Chame show ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas”.

Asimismo, la matriz de congruencia de las preguntas secundarias, los objetivos específicos y las hipótesis secundarias según la tabla 2 es la siguiente:

Tabla 2*Matriz de congruencia 2*

PREGUNTAS SECUNDARIAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS SECUNDARIAS
¿Ahorrá tiempo a los clientes reales y potenciales la organización de eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán realizada por una empresa mediante paquetes integrales y temáticos?	Proporcionar a los clientes reales y potenciales la confianza de que se olviden de sus eventos sabiendo que ahorrarán tiempo en la organización de eventos sociales, proporcionándoles la garantía de que serán realizados mediante una empresa comprometida y confiable	Los clientes reales y potenciales que contratan los servicios tienen la confianza de que se olvidan de sus eventos sociales sabiendo que ahorran tiempo en la organización, obteniendo la garantía de que serán realizados mediante una empresa comprometida y confiable;

PREGUNTAS SECUNDARIAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS SECUNDARIAS
¿Mejorará el nivel de calidad en la industria local de servicios de animación, alimentación, salones y decoración la organización de eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán realizada por una empresa mediante paquetes integrales y temáticos?	Ofertar la organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos de los servicios de Animación, alimentación, salones y decoración por medio de internet, así como de las redes sociales y no solo en forma tradicional incrementará el nivel de calidad en la industria local de servicios de animación, alimentación, salones y decoración	Los clientes recibirán mayor calidad cuando se les presten los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos de los servicios de Animación, alimentación, salones y decoración por medio de internet, así como de las redes sociales y no solo en forma tradicional

Breve narrativa del contenido de cada uno de los capítulos que forman parte de la tesis.

Consciente de que hay muchas maneras y medios de hacer un plan de negocios, considerando que, la propuesta de nuevos servicios es un aspecto relevante desde el punto de vista económico y social, por lo que se debe examinar las alternativas para ayudar a la economía de las Ciudades, el Estado y con ello a la Nación, siendo que Cacahoatan es un lugar muy agradable por su diversidad, por su ubicación geográfica, su clima, su temperatura, es una ciudad en crecimiento, que cuenta con atractivos turísticos importantes, se consideró como tema de estudio enfocado al campo de la Administración en específico a la elaboración de un plan de negocios y el propósito principal de esta esta investigación, cuyo título es “Plan Comercial del negocio *Chame show*, organización de eventos sociales y su comercialización en internet e impacto en Cacahoatán, Chiapas.”

En esa tesitura la descripción, elementos y formulación del problema que se investigó y valoró en la presente investigación nació de una oportunidad de negocios, toda vez que, en la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas no existía una empresa que brindara los servicios de animación, alimentación, organización, salones y decoración de eventos en forma conjunta mediante la oferta de paquetes temáticos en forma integral.

Por lo que se analizó, elaboró e implementará un plan de negocios mediante el cual se establece que, en la ciudad de Cacahoatán, Chiapas exista una empresa que proporcione servicios integrales y temáticos de animación, alimentación, salones y decoración en eventos sociales.

Para lo cual se pretende conocer si los clientes están dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales realizados por una empresa que brinde dichos servicios en forma conjunta y temática por medio de internet, así como en las redes

sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas.

En virtud de lo cual se ofertarán mediante paquetes integrales y temáticos

Además, se consideró que la presente propuesta nace de una oportunidad de negocios en la ciudad de Cacahoatán, Chiapas.

Aunado a lo anterior, la presente propuesta se considera pertinente, relevante y trascendental como se detalla en la justificación que más adelante se detalla.

Asimismo, con el establecimiento de dicha empresa de servicios se pretende brindar una derrama económica al municipio, y a los vecinos del lugar, toda vez que, para brindar dichos paquetes integrales contempla subcontratar a las personas que en forma individual y durante muchos años han brindado los servicios de animación, alimentación, salones y decoración en forma individual y que no han tenido la oportunidad de desarrollo.

Por lo que el tema de investigación que se desarrolla es un plan de negocios que se ubica en la ciudad de Cacahoatán, Chiapas, y nace de una oportunidad de hacer negocios considerando que es un sistema de trabajo imprescindible para facilitar la continuidad, desarrollo, crecimiento y rentabilidad de una empresa (Marketing Publishing, 1994).

De igual manera como ya se mencionó es en respuesta y en atención a la idea visionaria y creativa, con el fin de iniciar como emprendedor un negocio que tenga un futuro exitoso.

Cabe señalar que el propósito del plan de negocios es la comercialización del servicio y se pretende llegar a formar un gran prestigio y una imagen pública grandiosa y con esto crear una identidad pública con la cual los clientes reconozcan al negocio, toda vez que un enfoque saludable y práctico para construir una identidad pública consiste en imaginar una definición valiosa de uno mismo y trabajar para llegar a ello (Desmond, 2003).

Por lo que se aplicará la promoción y publicidad apropiada, tomando en cuenta que la publicidad constituye en su esencia una forma de comunicación general o masiva, cuyo término viene o tiene su origen en el latín *publicus*, y éste, del término *Policus*, *Populus*, que significa notorio, visto, manifiesto, es decir la Propaganda es aquella parte de la publicidad destinada a la creación y difusión de ideas pueden ser religiosas, políticas, nacionales, sindicales o raciales (Llamas, 2001).

De igual modo, un plan de negocios es un documento escrito en forma sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación y muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograrlos (Andía y Paucara, 2013)

El objetivo General que se pretende lograr con el presente estudio consiste en Aplicar un plan de negocios comercial mediante el cual se determine el establecimiento de la empresa

“Chame Show” a través de la cual los clientes estén dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temática ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas.

Por lo que considerando lo anterior la investigación está dividida en los siguientes capítulos:

En el capítulo II. Marco Teórico, se tratarán aspectos generales relativos a las Consideraciones Teóricas y conceptuales en torno a la elaboración del Plan de negocios tales como: antecedentes, de definiciones de plan de negocios, las teorías de negocios que han estudiado al plan de negocios, marco conceptual, teórico y referencial.

En el capítulo III. Metodología de la Investigación, se analizarán los métodos de investigación, procedimientos aplicados, las limitaciones, los participantes, la muestra, las técnicas, los instrumentos, los materiales y herramientas utilizadas para la recopilación de la información y los que se utilizarán en el análisis de los datos obtenidos. dividido en subtítulos o secciones, es decir, se abordará la Metodología de la investigación, aquí se definirá el Método y tipo de investigación, el universo, la población y muestra de estudio y enfoque, así como las Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, de igual manera se mencionarán las Limitaciones de la investigación como son Bibliográficas, de tiempo, de recursos y psicológicas, etc.

En el capítulo IV, se mencionan Los Resultados y Discusión, en específico se abordará Los resultados de la investigación y su discusión, así como el Desarrollo del plan de negocio, en donde se analizarán cada uno de sus elementos que lo integran como son el Resumen ejecutivo, se analizará la Descripción del negocio. se analizarán los Productos y servicios, se analizará la industria abordando el entorno, se presenta el Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), las restricciones gubernamentales y las barreras, se presentará la Investigación de mercado, se presentará la estrategia de marketing, se mostrarán las Operaciones y administración, se presentará el Plan de implementación, se analizará el Desarrollo financiero, de igual forma se mostrará el Plan de contingencia prevención de riesgos y se terminará con una nueva línea de investigación.

CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo, se realizará el desarrollo del marco teórico clasificado con títulos y subtítulos de manera clara y coherente los términos, conceptos y categorías de análisis que permiten abordar el problema, así como investigaciones previas, que tienen relación con el objeto de la investigación en el caso en particular el plan de negocios, como a continuación se indica:

1.1 Consideraciones Teóricas

En este apartado se tratarán aspectos generales relativos a la tesis y al plan de negocios, tales como antecedentes, teorías de negocios que han estudiado, marco conceptual, teórico y referencial, como sigue

1.1.1 Antecedentes (Estado del arte)

Según Alexandro (Dupuis, 2019), como una herramienta de planeación, el plan de negocios, surgió en Estados Unidos, alrededor de 1960 como respuesta a la necesidad de las corporaciones de invertir sus excedentes de capital.

Realmente comenzó a popularizarse en Silicon Valley, desde finales de los 70's, cuando empezó la explosión del desarrollo empresarial alrededor de la tecnología (Dupuis, 2019).

En ese sentido otra acepción es que los planes de negocios nacieron a mediados del siglo XX, pero fue en los años 70, con el auge del sector empresarial, que se popularizó y creció la necesidad de elaborarlo. Hoy en día es un recurso bastante usado y que mejora más posibilidades de éxito de cualquier emprendimiento. (infolibros.org, 2024)

A continuación, se citarán conceptos que diversos autores han definido a lo largo de la historia (cuadros-comparativos.com, 2024), como sigue:

Un plan de negocio se le denomina según Longenecker (Longenecker, 2007 como se citó en cuadros-comparativos.com 2024) un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, ...

Según Antonio Borello (Borello 2021 como se citó en cuadros-comparativos.com 2024) define al plan de negocios como un instrumento de planificación estratégica y operativa. La estructura de plan de negocios ... puede ser modificada en el contenido y profundidad de cada tema, de acuerdo a la imaginación y estrategia de abordaje del elaborador del documento.

Según Jack Fleitman (Fleitman 2010 como se citó en cuadros-comparativos.com 2024) un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre si para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

Según Philip Kotler (Kotler, 2015), el plan de marketing es un *“Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing”*.

(Arias et al., 2008) un plan de negocios es un documento escrito de forma sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos.

Según Porter (Porter 1980 como se citó en cuadros-comparativos.com 2024) la planificación estratégica es el camino que guía a la empresa durante un periodo determinado y la misma está compuesta por estrategias y objetivos estratégicos que permiten el logro eficaz y eficiente de lo planificado.

Según Chiavenato (Chiavenato, 1995 como se citó en cuadros-comparativos.com 2024) plantea que la Planeación Estratégica es el proceso por el cual se establecen directrices para la definición de planes de acción que le promoverán ventajas competitivas y sustentabilidad a largo plazo a la organización.

La planeación de acuerdo con Koontz (Koontz et al., 2012 como se citó en cuadros-comparativos.com 2024) es la principal de todas las funciones gerenciales, se basa en seleccionar la misión y objetivos con el fin de elegir las acciones necesarias para su cumplimiento, es necesario tomar decisiones, es decir, se debe seleccionar las acciones entre varias ...

El concepto de estrategia según Peter Drucker (Drucker 2005 como se citó en cuadros-comparativos.com 2024) es un patrón de actividades que busca lograr los objetivos de la organización y adaptar su alcance, recursos y operaciones a los cambios ambientales en el largo plazo.

Por otra parte, como nos comenta Robins y Coulter (Robbins y Coulter, 2010 como se citó en cuadros-comparativos.com 2024) define a la planeación como los objetivos de la organización, establece estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar los planes para integrar y coordinar actividades de trabajo en un tiempo.

Según Philip Kotler (Kotler, 2015) el plan estratégico de una empresa establece en qué tipo de negocios estará la empresa y sus objetivos para cada uno. Esto es material de primer nivel. Es establecer la dirección de una organización y establecer lo que la organización quiere lograr a partir de sus flujos de negocios.

¿Cómo escribir un plan de marketing de Kotler? Para ello, también hay que tener en cuenta las 4P del marketing mix – precio, producto, plaza (distribución) y promoción Philip Kotler

creó la teoría y la conceptualiza como la mezcla de variables de marketing controlables que utiliza la empresa para lograr el objetivo deseado, nivel de ventas en el mercado meta (Kotler, 2015).

El Dr. Philip Kotler en el año 2012 conceptualizó el marketing como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con una ganancia (Kotler, 2015)

Según Philip Kotler (2015), uno de los coautores del libro de texto que define la disciplina, Marketing Management, define la estrategia de marketing como el proceso para: Crear, comunicar y entregar valor a un mercado objetivo con una ganancia. Kotler dijo que la creación de valor se denomina gestión de productos.

¿Qué es el marketing según Kotler y Keller? Según Kotler y Keller (2012 como se citó en cuadros-comparativos.com 2024), el marketing es cómo identificar y satisfacer las necesidades humanas y las necesidades sociales. Una de las definiciones más simples de marketing es "satisfacer necesidades rentables", es decir, cómo convertir una necesidad en una oportunidad de negocio rentable.

Con base en lo anterior podemos identificar como se ha estudiado y definido el plan de negocios desde diferentes puntos de vista a lo largo de la historia enfocándose a que es una idea de negocios bien definida en una serie de actividades para alcanzar objetivos ya establecidos.

1.1.2 Teorías de negocios

En este apartado se describen las principales teorías relacionadas al plan de negocios que tienen relevancia respecto al tema de investigación y constituye el sustento teórico del desarrollo, como a continuación se indica:

1.1.2.1 Teoría de Peter Drucker

Si vamos a hablar de emprendedurismo también llamado emprendimiento, nadie mejor que Peter Drucker, que no deja lugar a dudas: *"la Innovación es el instrumento específico del empresario innovador"* (Drucker, 1997).

El negocio sólo tiene un objetivo: crear clientes. Sus reflexiones apuntaron principalmente hacia la Dirección de las empresas, que, si se realiza correctamente, produce progreso económico y armonía social (Drucker, 1997).

Para tener una correcta Dirección es necesario que toda la actividad sea conducida por organizaciones capaces de encauzar los logros de la Sociedad del Conocimiento, para lograr éxito en las tareas del día a día de las actividades productivas (Drucker, 1997).

1.1.2.2 Teoría de la innovación de Schumpeter

La teoría de la innovación de Schumpeter (Schumpeter, 1950 como se citó en Montoya, 2004) es una de las teorías económicas más importantes del siglo XX. Propuesta por el

economista austriaco Joseph Schumpeter en su libro “*Capitalismo, socialismo y democracia*”, esta teoría explica cómo la innovación y el emprendimiento son importantes para el crecimiento económico a largo plazo.

La teoría de la innovación de Schumpeter tiene como punto medular la idea de que la innovación es el motor del crecimiento económico a largo plazo. Según Schumpeter (Schumpeter, 1950 como se citó en Montoya, 2004), la innovación no solo crea nuevas oportunidades de negocio, sino que también destruye viejas empresas y modelos de negocio (Montoya, 2004).

Esta destrucción creativa es necesaria para que surjan nuevas empresas y modelos de negocio más eficientes y adaptados a las necesidades del mercado.

Para Schumpeter (Schumpeter, 1950 como se citó en Montoya, 2004), el emprendimiento y la innovación son dos caras de la misma moneda. Los emprendedores son los agentes que llevan a cabo la innovación, creando nuevos productos, servicios y procesos que transforman la economía. La innovación, a su vez, permite a los emprendedores crear nuevas oportunidades de negocio y obtener beneficios.

Asimismo, la teoría de la innovación de Schumpeter es importante porque destaca la importancia de la creatividad y la innovación en la economía. Sin innovación, las empresas se estancan y la economía se desacelera. Por otro lado, la innovación constante fomenta la competencia, lo que puede llevar a precios más bajos y una mayor eficiencia. (encolombia.com, 2024)

1.1.2.3 Teoría de la gestión empresarial

A lo largo de la historia, han surgido teóricos relacionados con la gestión empresarial que han desarrollado sus propias ideas relacionadas con el tema. Básicamente; este tipo de gestión consiste en manejar una serie de habilidades que permitan liderar, planificar y controlar para lograr la mayor eficiencia posible en un negocio (yosoyempleo.es, 2023)

1.1.2.4 Teoría de localización del negocio

La teoría de la localización es una corriente de pensamiento económico que incorpora a la ubicación geográfica como una de las variables que determinan el equilibrio de mercado. según (Westreicher, 2023)

El objetivo de la Teoría de la localización es estudiar cómo el espacio juega un rol clave en las decisiones de los productores y consumidores. Esto, debido a que la oferta de una mercancía y su demanda pueden encontrarse en puntos distanciados, lo que genera costes (como aquellos que corresponden al flete del transporte).

A partir de este enfoque, varios economistas como Johann Heinrich VonThünen, Alfred Weber y August Lósch (1820 como se citó en Westreicher, 2023), han desarrollado sus propias teorías.

Características de la teoría de localización

Entre las características de la Teoría de la localización destacan:

- No solo analizan el impacto de los costes de transporte, sino de los “costes de oportunidad” por el tiempo de traslado (Westreicher, 2023)
- Lo anterior lo podemos entender con un ejemplo. Imaginemos que una persona debe viajar media hora para llegar al supermercado de su preferencia. Esos treinta minutos, los podría destinar a una actividad productiva o, en todo caso, a una actividad de ocio que le generaría satisfacción (Westreicher, 2023).
- El precio de un bien puede variar, dependiendo de su ubicación, al tener que incorporar el coste de su traslado (Westreicher, 2023).
- Cuando el producto debe ser transportado, se generan costes indirectos de comunicación e información que forman parte de la “administración logística”. De ese modo, se monitorea que la mercancía llegue a su destino en las condiciones adecuadas (Westreicher, 2023).
- En algunos casos, es el consumidor el que se traslada para poder adquirir el bien o servicio (Westreicher, 2023)
- Lo racional es que los consumidores y productores busquen disminuir los costes de transporte al tomar sus decisiones. Es decir, una empresa considerará la distancia con respecto a sus clientes, por ejemplo, como una variable de decisión al momento de elegir donde construirá su nueva fábrica (Westreicher, 2023).
- Conforme los costes de transporte han ido disminuyendo en las últimas décadas, gracias al desarrollo tecnológico, la desconcentración de la producción ha sido posible. A mediados del siglo XX, probablemente no hubiese sido rentable para una firma, fabricar sus mercancías en un continente para venderlas en otro (Westreicher, 2023).

1.2. Marco conceptual del plan de negocios.

En este apartado se ilustran los principales fundamentos teóricos del marco conceptual, referencial que fueron objeto de estudio en la presente investigación son como a continuación se indican:

1.2.1 Plan de Negocio

Un plan de negocios se define como un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio Según cita Balanco-Dickson, (Balanco-Dickson, 2007).

El documento puede ser empleado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios o inversionistas. También se utiliza cuando se solicitan créditos empresariales.

Además, el plan de negocio, también llamado plan comercial de la empresa, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado.

Así mismo, un plan de negocios se define como un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos, según señala Andía y Paucara, (Andía y Paucara, 2013).

1.2.2 Negocio de Servicios

Para efectos de definir el concepto de una empresa de servicios o negocio de servicios consideraremos lo que señala Balanco-Dickson, (Balanco-Dickson, 2007) al mencionar que considera negocio de servicio al que no vende un producto, sino que, en su lugar, presta un servicio. La gran diferencia entre elaborar un plan de negocios para una empresa de servicios y otro para un negocio basado en un producto es que en el primer caso el negocio vive o muere de acuerdo con la impresión que muestre.

Es de hacer mención que principalmente brindaremos servicios los cuales deben reunir los estándares de calidad que en la actualidad se manejan, para lo cual es preciso citar a Nèpveu, (Nivelle, 1964) quien señala que “Se puede decir, en resumen, que el concepto de servicio “revaloriza la función comercial” y, al mismo tiempo, todas las nociones económicas. Buscando, por medio de continuos esfuerzos, no sólo suministrar artículos, sino satisfacer las verdaderas necesidades; enseñando a los usuarios a sacar el máximo partido de los bienes suministrados; completando la noción de negocios y de transacciones con la calidad del servicio prestado, estas funciones adquieren un valor más humano que acentúa su utilidad social”

Definición de Negocio: Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer bienes o servicios a otras personas. (Nivelle, 1964)

Definición de Empresa: Consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, que beneficien a otras personas. (Nivelle, 1964)

Como puede darse cuenta ambos conceptos son un tanto subjetivos, cada quien tiene su propio concepto de lo que puede significar un negocio y una empresa. Por ejemplo, para algunas personas son conceptos distintos, mientras que, para otras, simplemente significan lo mismo. Pero en función de los conceptos anteriores se podría decir que las diferencias entre negocio y

empresa radican en que un negocio es una ocupación lucrativa que cuando tiene un cierto volumen, estabilidad y organización se llama empresa, según señala el Diccionario de la lengua española (dle.rae.es, 2023).

1.2.3 Oferta

El diccionario de la Academia de la Lengua Española, define a la oferta como promesa que se hace de dar, cumplir o ejecutar, y como conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado (dle.rae.es, 2023).

1.2.4 Paquetes integrales

Es la asociación de dos o más servicios ofertados al cliente para satisfacer sus necesidades, con el fin agregarles valor y abrir nuevas oportunidades de ingresos (Balanco-Dickson, 2007).

Las formas que un negocio de servicio puede agregar valor y de esa forma abrir nuevas oportunidades de ingreso es empacar varios servicios juntos o incluir cualquier táctica, desde asociarse con otra empresa o negocio para proporcionar un servicio a sus clientes que incluya un producto cuando compren un servicio.

1.2.4.1 Animación

La palabra animación, según el Diccionario de Lengua Española, (dle.rae.es, 2023) en su versión electrónica, define a la animación del latín “*animatio, -ōnis*”, como Acción y efecto de animar o animarse, viveza, expresión en las acciones, palabras o movimientos, así como concurso de gente en una fiesta, regocijo o esparcimiento, así como el Conjunto de acciones destinadas a impulsar la participación de las personas en una determinada actividad, y especialmente en el desarrollo sociocultural del grupo de que forman parte, incluso la define en las películas de dibujos animados, procedimiento de diseñar los movimientos de los personajes o de los objetos y elementos.

Para entender el concepto de animación, Morfin (Morfín, 2003) señala que “*La animación, es una herramienta básica para que la recreación pueda realizarse a plenitud*”.

1.2.4.2 Alimentación

Es toda aquella que se refiere a alimentos preparados, postres, dulces, etc., y se presenta en eventos sociales, familiares, tales como fiestas de cumpleaños, bodas, quince años, reuniones o conferencias, *baby shower*, etc.

1.2.4.3 Organización

Se refiere la dirección del evento en todas sus fases, es decir, a la coordinación de los mismos, en específico, cuando hablemos de organización nos referiremos al proceso de diseño,

planificación y producción de fiestas, de cumpleaños, bodas, quince años, bautizos, reuniones o conferencias, *baby shower*, etc., sin embargo, algunas de las tareas que incluye la organización son desarrollo del presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos o catering, la coordinación logística integral, entre otros, como bien lo señala el repositorio de la Universidad Tecnológica de Pereira (protocoloimep.com, 2023).

1.2.4.4 Salones

Son lugares destinados para la celebración de los eventos sociales, e incluyen salones de fiestas, haciendas, Quintas, Fincas, jardines, incluido los salones de Hoteles destinados para eventos sociales.

1.2.4.5 Decoración

Se refiere a carpas y toldos con múltiples diseños. Así como servicios de decoración de fiestas temáticas. Está relacionado con ideas y detalles originales en decoración con telas, velas, globos, incluye florerías con: Flores y arreglos florales, coronas, canastas, ramos de flores y plantas exóticas, así como tarimas y stands modulares, andamios, escenarios, incluye también el alquiler de mobiliario, sillas, mesas y muebles, alquiler, manteles, cubre sillas, vajilla, utensilios, lazos y accesorios para fiestas y eventos.

1.2.5 Eventos

Retomando la definición de evento del diccionario de Lengua Española en su versión electrónica, (dle.rae.es, 2023), se considera evento a cualquier o a todo suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

1.2.6. Clasificación de eventos

Los eventos pueden adoptar varias formas, y según los objetivos que se pretendan alcanzar, así como el tipo de actividades, número de participantes, etc., se clasifican en seminarios, simposios, reuniones técnicas, conferencias o congresos (Richero, 2007).

De igual manera respecto de las reuniones Peña Guzmán (Peña Guzman, 2009) señala que se observa una gran heterogeneidad en el nombre que se les asigna a las diversas de reuniones y esto, quizá, debido a que no existe patrón de términos. Por ello muchos se utilizan de manera indiscriminada, lo que a menudo origina confusiones y desviaciones estadísticas.

Señala Peña Guzmán que las empresas generan una serie de reuniones y eventos sociales, mismos que son susceptibles de captar. Se caracterizan principalmente por organizar convenciones, incentivos y presentación de productos, además de otro tipo de reuniones en sus diversas áreas. Los objetivos son comerciales, de marketing y motivacionales, buscando

conocimiento y espectacularidad del producto; son de tipo cerrado, en el sentido de que está limitado a miembros de la propia empresa e invitados específicos.

Es importante comentar que las empresas también llevan a cabo reuniones de tipo administrativo y sociales, que es posible desarrollar en cualquier recinto ferial, centro de congresos u hotel; éstas pueden ser:

- Reuniones masivas o juntas generales.
- Fiestas de fin de año.
- Fiestas de aniversario.
- Convivios familiares.
- Reuniones de trabajo.
- Asambleas de trabajo.
- Otros.

Los eventos organizados por otros segmentos de la sociedad, se clasifican entre otros de la siguiente manera (Peña Guzman, 2009):

- Eventos de tipo familiar: dentro de las cuales se encuentran las bodas, bautizos, despedidas, funerales, aniversarios, cumpleaños, compromisos sociales, reuniones de familia, comuniones, bienvenidas, otras celebraciones.
- Eventos de tipo social: dentro de los cuales se encuentran los desfiles de modas, torneos, fiesta para coleccionar fondos, concursos de belleza, carnavales, reuniones de grupos asociados, bailes, espectáculos, fiestas del barrio (Peña Guzman, 2009).

Aunado a lo anterior, las reuniones de grupos asociados congregan personas que pertenecen a alguna asociación y que pueden provenir, por ejemplo, de asociaciones de ex alumnos, ancianos, músicos, feministas, padres de familia, de invidentes o discapacitados, asociaciones gastronómicas, etcétera (Peña Guzman, 2009) .

- Eventos de tipo religioso dentro de los cuales clasifica los conciertos religiosos, homenaje para religiosos, fiestas patronales, jubileos, peregrinaciones, año nuevo, retiros espirituales, fiestas (coleccionar fondos para obras de caridad), aniversarios de comunidades religiosas, años santos, navidad, semana Santa (Peña Guzman, 2009).

Según Anzilutti, Betina (Anzilutti, 2015) señala que los eventos sociales nacen primero, porque desde tiempos bíblicos el hombre buscó la compañía de sus pares, sea para celebrar sus alegrías, sea para compartir sus momentos de tristeza.

Considerando las definiciones anteriores y las costumbres locales podemos considerar como eventos sociales a los siguientes: *Baby shower*, bautizos y primera comunión, bodas,

cumpleaños y aniversarios, fiestas de fin de año, fiestas especiales, fiestas infantiles, despedida de soltera, quince años, bienvenidas, bailes, aniversarios, clausuras y otros eventos sociales.

1.2.7 Estructura de un Plan de Negocio

Según Balanco-Dickson (2007) Un plan de negocio contiene las 10 secciones y se estructura en el orden siguiente:

a).- Resumen ejecutivo: Siempre se escribe al final, pero aparece como la primera página del plan.

b).- Descripción del negocio: Describe la empresa, lo cual incluye su marca, identidad, visión, misión, ética, metas y estructura legal.

c).- Productos y servicios: Define los insumos, mezcla de ventas, costos y ganancias, ampliación de servicios, posicionamiento de producto y ciclo de vida del producto / servicio.

d).- Análisis de la industria: Describe las tendencias, perspectivas de demanda, barreras al acceso y crecimiento, efecto de la innovación y de la tecnología, efecto de la economía, papel del gobierno y salud financiera de la industria.

e).- Análisis del mercado: Identifica las tendencias que prevalecen en el mercado, tamaño de éste, análisis de la competencia, participación de mercado proyectada y cómo tomará las decisiones respecto de los productos y servicios que ofrecerá.

f).- Estrategia de marketing: Explica cómo utilizará la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación de precios y posicionamiento en el mercado. Esta sección también incluye una muestra o descripción de las herramientas de ventas y marketing (sitio en red, telemarketing, folletos, sistemas de ventas, etc.) que se utilizará para lograr participación de mercado.

g).- Operaciones y administración: Proporciona detalles sobre cómo se planea administrar el negocio, lo cual incluye la estructura organizacional, responsabilidades y servicios profesionales.

h).- Plan de implementación: Aquí es donde se explica cómo se utilizará el personal, sistemas, comunicación, contabilidad, equipo, software, oficina, mobiliario, accesorios, terreno, y edificios, así como investigación y desarrollo.

i).- Plan financiero: Incluye copias de estados financieros anteriores (si los hubiera) y proyecciones financieras proforma, lo que incluye costos de arranque, balance general, estado de resultados, flujo de caja y análisis de sensibilidad.

j).- Plan de contingencia: Identifica todos los riesgos potenciales (pasivo, terminación de contrato, etc.) y su plan para reducir o eliminar los riesgos o las amenazas identificadas; por ejemplo, cómo manejará las emergencias, accidentes graves o desastres.

Es de hacer mención que en la anterior estructura cada palabra utilizada fue descrita por (Balanco-Dickson, 2007), por lo que considerando lo anterior, a continuación se profundiza en cada uno de los conceptos antes mencionados con base a lo que indica (Balanco-Dickson, 2007), como sigue:

1.2.7.1 Resumen ejecutivo

Como bien lo señala (Balanco-Dickson, 2007) el resumen ejecutivo proporciona a quien lo lee una perspectiva general de alto nivel sobre todo su plan de negocios. Según dicho autor éste sólo debe ser una fotografía instantánea: si el lector desea información adicional, él o ella pueden encontrar los detalles en otra parte del documento.

Dicho autor (Balanco-Dickson, 2007) sugiere que en general, un plan de negocios comunica la viabilidad de la idea de una empresa con el propósito de obtener financiamiento.

Nos dice que cuando el plan de negocios está casi completo es el momento de escribir el resumen ejecutivo. Una vez que tenga un borrador, debe modificarlo para un lector específico.

De igual forma (Balanco-Dickson, 2007) sugiere que se mantenga en mente quién lo leerá y lo que esta persona espera aprender de él. Un banquero buscará información diferente a la de un inversionista o de un proveedor. Básicamente, existen dos grupos de personas para quienes se necesitará ajustar el plan de negocios: la audiencia interna y la externa.

(Balanco-Dickson, 2007) dice que la audiencia interna está conformada por personas como su socio y empleados clave que integran su negocio. Un resumen ejecutivo escrito para la audiencia interna debe incluir:

- Metas y objetivo del plan de negocios.
- Índice de materias
- Lista de recursos requeridos para lograr el plan de negocios.

De igual manera (Balanco-Dickson, 2007) dice que la audiencia externa incluye personas de afuera de la empresa que desean ver ciertos documentos y su plan de negocios antes de decidir si invertirán, contratarán o tendrán una relación de otro tipo con su negocio. Este grupo incluye a personas como su banquero, inversionistas de capital de riesgo, firmas de clasificación crediticia y vendedores. Un resumen ejecutivo para esta audiencia debe incluir:

- Una breve descripción de su negocio y productos o servicios.
- Monto del financiamiento que se requiere.
- Cómo se utilizará el dinero.
- Cómo se pagará el préstamo.
- Resumen de las ventas, ganancias y necesidades de flujos de caja anuales.

1.2.7.2.- Descripción del negocio

Del mismo modo el autor (Balanco-Dickson, 2007) señala que al describir el negocio, imagínese que está escribiendo para un lector que no sabe nada acerca de él. Describa su personalidad y propósito y documente la dirección del negocio, su historia y lo que hace. El lector debe ser capaz de entender cómo planea operar su negocio, qué personal le ayudará a hacerlo y por qué su negocio es único.

1.2.7.3.- Productos y servicios

Según el autor (Balanco-Dickson, 2007) dice que el siguiente paso en la creación de su plan de negocios es elaborar una descripción de lo que su negocio vende. No minimice esta sección. Sólo porque está familiarizado con los productos o servicios que vende no significa que también lo están el banquero o el inversionista que lean su plan.

Asimismo, (Balanco-Dickson, 2007) dice que para empezar, simplemente escriba una breve descripción de lo que usted vende.

Dice (Balanco-Dickson, 2007) que hay que considerar lo siguiente:

- Empiece con una afirmación clara y simple de lo que es(son) su(s) producto(s) o qué servicio(s) proporcionará su negocio
- De particular importancia es si usted desea vender un producto o servicio independiente o uno que debe utilizarse en combinación con otros (por ejemplo, software de computadora o dispositivos periféricos). Asegúrese de describir los requerimientos de cualquier producto o servicio relacionado.

¿Espera vender los artículos en una compra única o de manera poco frecuente o en una venta repetitiva? Según (Balanco-Dickson, 2007) Una tienda minorista, pastelería o restaurante contarán con clientes de repetición que regresan con regularidad, mientras que un consultor que auxilie a un cliente en la implementación de un nuevo sistema de procesamiento de órdenes puede no tener muchas oportunidades de repetir el negocio. (Balanco-Dickson, 2007)

1.2.7.4.- Análisis de la industria

Según el autor (Balanco-Dickson, 2007) los análisis de la industria y del mercado intentan identificar los factores que influirán en el ambiente externo en el cual opera el negocio, mientras que las otras secciones de su plan de negocios se enfocan en el ambiente interno sobre el cual usted tiene control. A pesar de que los análisis de la industria y del mercado observan el ambiente externo, lo hacen con lentes distinto (Balanco-Dickson, 2007)

1.2.7.5.- Análisis del mercado

Según (Balanco-Dickson, 2007) uno de los errores más fáciles de cometer en su plan de negocios es suponer que hay un mercado para lo que produce. Sólo porque usted piensa que

tiene una gran idea no significa que exista un mercado o que esté accesible sin gastar mucho dinero.

(Balanco-Dickson, 2007) clasifica en el análisis de mercado los siguientes aspectos:

- a) **Beneficios del análisis del mercado.** Según (Balanco-Dickson, 2007) el análisis del mercado, la estrategia de marketing y el plan financiero son tres de las partes más importantes de su plan de negocios. El análisis del mercado le proporcionará el conocimiento de la estructura y tamaño del mercado, así como la información concerniente al ambiente que influye en él.
- b) **Identifique a su competencia.** La meta del marketing es comunicar claramente su principal ventaja competitiva a su público meta. Para identificar la clara ventaja que tiene sobre sus competidores necesitará comparar su negocio con el de sus competidores directos e indirectos (Balanco-Dickson, 2007).

Los competidores existen en todas las formas, tamaños y sabores. Por ejemplo, veamos a un equipo profesional de deportes. En el mercado actual la competencia por los dólares del entretenimiento es encarnizada (Balanco-Dickson, 2007).

- ✓ Competidores directos: los competidores directos incluirían otros equipos de deportes profesionales, conciertos y otros eventos que se llevan a cabo el mismo día que juega su equipo.
- ✓ Competidores indirectos: los competidores indirectos son productos o servicios sustitutos, por ejemplo, negocios como tiendas de videos, cines, restaurantes, exhibiciones y ferias, la orquesta sinfónica local y la ópera.

Con esta información puede elaborar la estrategia y posicionar sus productos o servicios para garantizar que usted tiene posibilidades de ganar y obtener participación de mercado. Lo que usted aprende aquí será muy valioso y útil para construir su estrategia de marketing.

- c) **Análisis de la competencia.** En este apartado (Balanco-Dickson, 2007) nos dice que una vez que se ha descrito a los rivales directos, indirectos, sustitutos o potenciales y los ha identificado por nombre, es tiempo de realizar un concienzudo análisis de la competencia.

1.2.7.6.- Estrategia de marketing

En este punto Dickson (Balanco-Dickson, 2007) enfatiza que para establecer una estrategia de marketing efectiva primero necesita dejar su agenda personal a un lado y permitir que sus clientes le enseñen qué, cuándo, dónde y cómo quieren hacer negocios con su empresa. Cualquiera se puede lanzar y gastar un montón de dinero en marketing, pero eso no se traduce

en una estrategia. A menos que investigue y elabore un plan, usted podría gastar dinero en algo que fracasará por completo en generarle algunas pistas o negocios nuevos

Asimismo, Dickson (Balanco-Dickson, 2007) que la clave para conjuntar una gran estrategia de marketing es empezar pensando |como el cliente. Haga preguntas, involúcrese y averigüe por qué la gente escoge su negocio en lugar de la competencia.

1.2.7.7.- Operaciones y administración

Según (Balanco-Dickson, 2007) nos dice la razón principal por la que fracasan los negocios es su administración inexperta. Los administradores de empresas en bancarota no tienen la experiencia, el conocimiento o la visión para manejar sus negocios. Incluso, conforme envejecen las compañías y la experiencia administrativa aumenta, el conocimiento y la visión permanecen con deficiencias críticas que contribuyen al fracaso. Conforme crece un negocio superviviente, surgen nuevos problemas asociados con la creciente complejidad de operar una empresa más antigua y con frecuencia más grande. Los problemas de administración como el empleo deficiente de asesores externos, la poca importancia dada a la calidad, la renuente disposición a delegar responsabilidades, la salida de personal clave y los problemas “personales” asociados con el administrador-propietario se vuelven factores importantes que contribuyen a la posibilidad de fracaso conforme envejece el negocio.

1.2.7.8.- Plan de implementación

Al respecto (Balanco-Dickson, 2007) nos dice: Piense en su plan de negocios como un pequeño libro. Si usted se toma el tiempo para escribirlo, tómese el tiempo para releerlo con regularidad. Después de todo, si la información es suficientemente importante para incluirla en el plan, es suficientemente importante para implementarla, rastrearla y administrarla

1.2.7.9.- Plan financiero

Según (Balanco-Dickson, 2007) un plan de negocios sin un plan financiero es como un coche sin ruedas: no irá a parte alguna. El propósito de este capítulo es colocar los cimientos de los conceptos y la estructura que se requiere para establecer un plan financiero pro forma para su negocio. Un plan financiero sólido es un indicador clave de que el propietario del negocio es una persona equilibrada ya que demuestra que entiende los factores que contribuyen al éxito y al fracaso, la importancia de la administración financiera y las habilidades que se requieren para operar el negocio.

Una vez que la empresa está en operación, los estados financieros se convierten en una herramienta importante para acotar y comparar los resultados reales de operar su negocio de acuerdo con su plan. Se convierten en una forma de mantener la responsabilidad y recordarle los compromisos que contrajo con el banco y los inversionistas

Objetivo del plan financiero pro forma. Según (Balanco-Dickson, 2007) El plan financiero, el análisis de mercado y la estrategia de marketing son las secciones más importantes en su plan de negocios. El propósito de plan financiero pro forma es mostrar los recursos financieros que se requieren para llevar a cabo sus intenciones como se expusieron en el plan de negocios

El plan financiero pro forma debe responder cuatro preguntas.

- ¿Es viable el negocio
- ¿Cuánto financiamiento y cuándo será necesario?
- ¿Qué tipo de financiamiento se requiere?
- ¿Quién proveerá el financiamiento?

1.2.7.10.- Plan de contingencia

Según (Balanco-Dickson, 2007) La planeación de las contingencias y emergencias no es un concepto nuevo; lo que sí lo es, es el número de crisis importantes que hemos atestiguado en América del Norte: desde la tormenta de hielo que golpeó partes de Quebec y Montreal, Canadá, pasando por los ataques al *World Trade Center* en 2001, la devastación del huracán Iván en 2004 y la de los huracanes Rita y Katrina al sur de Estados Unidos en 2005. Cada negocio necesita un plan de emergencia y contingencia que le permita reducir el riesgo y aminorar el efecto potencial en los empleados, clientes y la salud financiera del negocio en caso de una catástrofe.

¿Cuál es el propósito de un plan de contingencia y emergencia? En este punto (Balanco-Dickson, 2007) nos indica que el propósito del plan de contingencia y emergencia es anticiparse a los potenciales riesgos y planear cómo responderá, manejará y actuará la empresa cuando ocurran eventos específicos. Tomarse el tiempo para llevar a cabo un pronóstico de los riesgos le permitirá a usted y a sus equipos de administración estudiar detenidamente posibles escenarios, definir las implicaciones y bosquejar un plan de respuesta.

¿Qué es un plan de contingencia? Según (Balanco-Dickson, 2007) Un plan de contingencia es la parte de su plan de negocios que examina los supuestos que subyacen a éste. Cada plan de negocios está basado en supuestos específicos —como ciertos hechos, proyecciones y tendencias del mercado— que usted considera ciertos. El proceso de elaborar su plan de contingencia le ayudará a examinar la viabilidad del negocio cuando se demuestre que los supuestos no son correctos.

1.3 Hipótesis y experimento previo a la implementación del plan de negocios.

Héctor Coloma (leannovators.com, 2017) recomienda realizar un experimento, previo a ello da su perspectiva respecto a la hipótesis consistente en lo siguiente:

¿Qué es una Hipótesis?

Según Héctor Coloma en el siglo XV, fue Leonardo da Vinci el que empezó a utilizar lo que hoy conocemos como el método científico, que a posteriori fue seguido por Copérnico, Kepler, o Galileo Galilei. Empezaron a surgir métodos que buscaban dar dirección a la lógica como una herramienta hacia el conocimiento. Casi todos ellos coincidían, las grandiosas y temibles hipótesis. (Coloma, 2017)

Las hipótesis no sólo están presentes en el método científico, sino en todo aquello que presente incertidumbre, ya sea la expedición a la cima de una montaña con 8000 metros, la organización de un evento, una estrategia empresarial, o un modelo de negocio, etc. (Coloma, 2017).

Como señaló Héctor Coloma en su post sobre las bases del método Lean Startup, todos los modelos en negocio están basados en asunciones, asunciones que deben ser ciertas para que éste sea viable. Parte de estas asunciones pueden ser hipótesis, y en las startups, son la mayoría de ellas. Cuantas más hipótesis, más incertidumbre presentará el proyecto. Por ello, las hipótesis son el núcleo del método, y deberemos de orientar nuestros esfuerzos a intentar validarlas (Coloma, 2017).

Según Héctor Coloma la definición de hipótesis aplicada a los negocios no es muy distinta a la original del método científico. Se trata de una suposición que de ser cierta permite acercarse a la viabilidad de tu modelo de negocio. Dicho de otro modo, el modelo de negocio será viable si las hipótesis en las que se fundamenta están validadas. Incluso a veces una sola hipótesis dictamina por sí sola esta viabilidad (Coloma, 2017).

Héctor Coloma dió el ejemplo de la tienda en línea de venta de zapatos denominada Zappos y señaló que en la Vegas en 1999, Nick Swinmurn, tuvo la idea de; “vender calzado por internet” (Coloma, 2017).

Según Héctor Coloma para que el modelo de negocio fuera viable, los clientes tenían que estar dispuestos a comprar calzado por internet. Esto supone que, entre otras cosas, el cliente debería estar dispuesto a no probarse el par de zapatos, a no comprobar que el color pega con sus pantalones favoritos, o a asumir los riesgos de incidentes en el envío (Coloma, 2017).

Con base a lo anterior, Coloma hace la pregunta ¿La hipótesis principal? Y respondió señalando que se acababa de decir; “los clientes están dispuestos a comprar calzado por internet”. (Coloma, 2017)

En ese sentido Coloma afirma que Nick Swinmurn pudo haber decidido comprar por adelantado un stock de calzado, alquilar o comprar un local donde almacenarlo, o firmar acuerdos con empresas de paquetería. Pero hizo en su caso hizo un experimento (Coloma, 2017).

Coloma señaló que Nick hizo un acuerdo con el propietario de la tienda de calzado de su barrio, fotografió los pares del calzado de su stock. Luego, subió esas fotos a su página web, y creó su catálogo online de calzado. Cuando alguien compraba en la web que había creado, Nick Swinmurn bajaba a la tienda, compraba el par de zapatos, y los embalaba y enviaba a su destinatario (Coloma, 2017).

Swinmurn realizó esta operación varias veces y después de varias compras, dio por validada la hipótesis de que “los clientes están dispuestos a comprar calzado por internet”, y entonces cuando nació la empresa Zappos, la cual hoy tiene 1500 empleados, y en 2009 fue comprada por Amazon por 1200 millones de dólares (Coloma, 2017).”

Héctor Coloma concluyó señalando que cuando se diseña el modelo de negocio, no tiene por qué ser necesario crear el producto para ver si es viable. Si se hace de forma tradicional, en la que primero se desarrolla, y cuando se tiene terminado se sale a intentar venderlo, se estaría pretendiendo validar todas las hipótesis de un plumazo, asumiendo y arrastrando todo el riesgo desde el principio (Coloma, 2017).

Sin embargo, si se da un enfoque Lean Startup, identificando primero las hipótesis y definiendo experimentos, se estará aplicando un método iterativo que permite ir deshaciéndose del riesgo conforme se va avanzando, o lo que es lo mismo, ir validando las hipótesis en las que se fundamenta el modelo de negocio (Coloma, 2017).

Tomando en consideración a toda la información anterior, la presente investigación plantea el desarrollo de la metodología de una tesis y plan de negocios, lo cual se desarrolla considerando la metodología de la investigación que se describe a detalle en el capítulo de desarrollo metodológico en donde a grandes rasgos se plantea aplicar un método mixto es decir, cualitativo y cuantitativo, utilizando técnicas de recolección de datos como son los cuestionarios y las encuestas, determinando la muestra mediante el método no probabilístico, de igual manera para efectos de desarrollar el contenido del plan de negocios se aplicará la metodología que señala Balanco Dickson, con ello se profundizará en la elaboración del mismo, de igual forma se tomará en consideración lo que señaló Héctor Coloma, y una vez desarrollada la metodología, se obtendrá la información necesaria para responder las preguntas de investigación, y los objetivos principal y específicos que se cita a detalle en la introducción y con ello poder resolver si nuestra hipótesis es o no correcta

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se detalla la metodología de la investigación que se aplicó en el presente estudio, se definió el método y el tipo de investigación, el universo la población y la muestra, así como los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron e indicará las posibles limitaciones que se presentaron en el desarrollo de esta investigación, como a continuación se indica:

2.1. Definición del Método y tipo de investigación

Se realizó una investigación mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa mediante un estudio exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, en equilibrio, se estudió, analizó, el desarrollo de una tesis y elaboró para implementar un plan de negocios, mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de estudios propuestos.

2.2 Definición del universo, la población y muestra de estudio y enfoque.

La definición del universo, la población, de la muestra, así como del enfoque de la investigación fue como a continuación se indica:

2.2.1 El universo y enfoque.

Para efectos del presente estudio y considerando el método cualitativo a juicio del investigador y el método cuantitativo se tomó como universo a la población ubicada en la cabecera municipal y los vecinos de los ejidos (sean particulares o instituciones públicas) que acudieron a la ciudad de Cacahoatán para contratar los servicios de animación, alimentación, salones y decoración en eventos sociales de forma individual, en salones, pastelerías, restaurantes, con músicos locales que se ubican en la cabecera municipal para efectos de la aplicación de cuestionarios y entrevistas, y además se enviaron las encuestas por medio de redes sociales a personas mayores de edad que viven en la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas, y se solicitará por esta vía su participación en la investigación del 18 al 29 de febrero de 2024.

2.2.2 Muestra.

Con la finalidad de recabar la información necesaria, identificar, analizar e interpretar las opiniones y puntos de vista para determinar el público objetivo se seleccionó una muestra no probabilística en la cual la elección de los elementos no dependió de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hizo la muestra como señala Hernández, Fernández y Baptista (2010).

En virtud de lo anterior se seleccionó al 50% de las instituciones públicas y privadas, así como el 50% de las personas (clientes potenciales) que acudieron a eventos de cada uno de los salones disponibles, así como a las pastelerías y restaurantes en funcionamiento además de

personas que contrataron los servicios de músicos durante un mes en la ciudad de Cacahoatán, considerando la variable de horarios de trabajo.

Asimismo, se tomó como muestra al 50% de la competencia indirecta para conocer si estaban interesados en ser subcontratados.

Por lo que además de la investigación tradicional antes señalada respecto de la investigación de la viabilidad del plan de negocios, para efectos de dar respuesta a la preguntas de investigación, a los objetivos y para aceptar o rechazar la hipótesis se realizará la investigación mediante el método cuantitativo, se seleccionó una muestra no probabilística en las cuales la elección de los elementos no dependió de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hizo la muestra como señala Hernández y Baptista, (Hernández y Baptista , 2010). Para el caso de estudio se realizó considerando los objetivos general y específicos, así como las preguntas de investigación y la hipótesis planteada, a través de la aplicación de encuestas, puesto que se enviaron las encuestas por medio de redes sociales a personas, mayores de edad que viven en la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas, y se solicitó por esta vía su participación en la investigación del 18 al 29 de febrero de 2024, de esta manera quedó conformada la muestra, por las personas quienes decidieron participar y contestaron dichas encuestas en ese período.

2.3 Técnicas e Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos que se aplicaron fueron a través de la observación, aplicación de cuestionarios, investigación documental, grabaciones, entrevistas, uso de internet, aplicación de cuestionarios y encuestas, como a continuación se indica:

2.3.1 Observación.

Se acudió a restaurantes y salones con capacidad de 100, 300, 500 y 700 personas, a las pastelerías, locales de músicos, restaurantes en donde se observó la forma en cómo se prestaron los servicios que se pretenden brindar o vender.

2.3.2 Cuestionario.

Se aplicaron cuestionarios a la muestra seleccionada antes señalada de tal manera que se lograron obtener los resultados óptimos esperados, donde se pretendía conocer a los clientes potenciales identificando la ocupación y/o profesión, dirección, edad, así como a la competencia directa e indirecta, de quienes se analizaron quienes eran, cuanto cobraban, que servicios daban, con qué equipo contaban, cuantos empleados tenían; mismos cuestionarios los cuales se insertan en los anexos de la presente investigación.

2.3.3 Entrevistas.

Se entrevistaron en forma estructurada a la competencia indirecta, es decir, a las personas que realizaron los servicios de animación, alimentación, salones y decoración en eventos sociales de manera personal.

2.3.4 Investigación documental.

Se utilizó también como fuente la investigación documental como fueron libros, revistas, tesis, trabajos de investigación, de igual manera la biblioteca digital a través del internet como fueron libros digitales, revistas y artículos digitales, es decir, mediante el uso de la tecnología.

2.3.5 Grabaciones.

Se realizaron grabaciones con cámaras digitales y fotográficas, haciendo uso de celulares en las entrevistas, mediante la aplicación de cuestionarios y grabaciones de los eventos en donde se aplicaron los cuestionarios, previo permiso de los entrevistados.

2.3.6 Uso del Internet.

Se utilizó el internet, mediante consultas bibliográficas, referencias bibliográficas, a través de las redes sociales como son *Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram, Tik tok, WhatsApp, Myspace, Friendster, Pinterest, Twitch, WeChat, Snapchat, Skype, Telegram, Reddit, QQ, Facebook Messenger, Classmate.*

2.3.7 Encuestas

Se enviaron las encuestas por medio de redes sociales a personas, mayores de edad, que viven en la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas, y se solicitó por esta vía su participación de donde se identificó preferencias de los clientes, opiniones respecto al posible impacto que traería la prestación de los servicios que se plantean y se identificó si la hipótesis fue o no aceptada entre otras.

2.4. Limitaciones de la investigación

En el desarrollo de la tesis y del plan de negocios se encontraron limitantes, es decir, obstáculos que de alguna forma u otra retrasaron o impidieron el desarrollo del estudio o investigación, dentro de las cuales se pueden citar las que a continuación se señalan:

2.4.1 Limitaciones bibliográficas.

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron limitaciones bibliográficas, es decir, cuando se estaba recolectando información acerca del tema en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Administración campus IV, se detectó que hay pocos libros impresos que tratan acerca del tema, y hay que consultar muchos de los que allí están para encontrar pequeños fragmentos relacionados con el tema, se trató de investigar en otras universidades más reconocidas localmente obteniendo el mismo resultado, la mayor parte de la bibliografía es a

través de internet, lo cual requiere el uso de datos móviles, mismo que es un poco costoso; aunque, se encontraron temas relacionados en turismo como la administración del tiempo, congresos, convenciones y reuniones y eventos, etc.

2.4.2 Limitaciones de tiempo.

Las limitaciones de tiempo también fueron una de las limitantes a la que se enfrentó esta investigación, es decir, la falta de tiempo, además que las personas a las que se entrevistó siempre señalaban no tener tiempo para atender y las que atendían daban poco tiempo y pues se tuvo que actuar rápido, según Gabriel Arteaga (Arteaga, 2024) todos los investigadores tienen plazos para completar su investigación. Las limitaciones de tiempo a veces pueden ser perjudiciales para la investigación y, por lo tanto, son una limitación potencial a la que todos nos enfrentamos. Si esto ocurre, se debe reconocerlo y hacer hincapié en la importancia de la investigación futura para resolver el problema principal.

2.4.3 Limitaciones de recursos.

Para efectos de implementar el plan de negocios No se cuenta en su totalidad con los recursos financieros para desarrollar en forma conjunta el proyecto que se plantea con el plan de negocios, sin embargo, se pretende en un futuro poderlo realizar, mismo que se plantea en una primera fase amenización, segunda que incluirá el lugar y la decoración, y tercera la relacionada a la alimentación, es decir, por fases.

Además, se utilizarán recursos propios para la elaboración del plan de negocios y en caso muy necesario se tratará de conseguir un socio o dos máximos.

2.5 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Una de la herramientas que se utilizó es la "Matriz PESTEL", (lifeder.com, 2023) o lo que es lo mismo, un estudio Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal con lo cual, se analiza el impacto del entorno mediante la cual se define lo siguiente:

(lifeder.com, 2023) El análisis de la matriz FODA dio como resultado las fortalezas con las que se cuentan; de igual forma se vió las DEBILIDADES; se observaron OPORTUNIDADES y por supuesto se detectaron AMENAZAS de cuyo formato se muestra en la tabla 3, cuyos datos se presentan a continuación:

Tabla 3

Matriz FODA de la empresa

MATRIZ FODA	
FORTALEZA	DEBILIDADES

MATRIZ FODA	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo, se plantean de manera clara los resultados obtenidos y su análisis; se utiliza tablas y figuras para visualizar reportes, cabe señalar que al tratarse de un plan de negocios y que durante toda la investigación se plantean preguntas de investigación, objetivos e hipótesis, este capítulo se dividió considerando dichos supuestos en los temas, como a continuación se indica:

3.1. Resultados y discusión (Trabajo de campo, análisis e interpretación de resultados)

Se precisa que considerando que el objetivo General que la investigación se planteó es el siguiente: Aplicar un plan de negocios comercial mediante el cual se determine el establecimiento de la empresa “Chame Show” a través de la cual los clientes estén dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temática ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas.

Y los objetivos específicos que plantea la investigación son: 1. Proporcionar a los clientes reales y potenciales la confianza de que se olviden de sus eventos sabiendo que ahorrarán tiempo en la organización de eventos sociales, proporcionándoles la garantía de que serán realizados mediante una empresa comprometida y confiable; 2. Ofertar la organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos de los servicios de Animación, alimentación, salones y decoración por medio de internet, así como de las redes sociales y no solo en forma tradicional incrementará el nivel de calidad en la industria local de servicios de animación, alimentación, salones y decoración

En ese mismo sentido se planteó la propuesta realizada como respuesta a la interrogante planteada como pregunta principal de la investigación, es decir, la hipótesis principal planteada consistente en que “Los clientes están dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temáticos realizados por la empresa Chame show ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma

tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas” misma que fue planteada como respuesta a la interrogante central plantada como problema de la investigación el cual consistía en identificar ¿Quiénes estarán dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temáticos realizados por la empresa Chame Show ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas?.

Asimismo, se plantearon hipótesis secundarias planteadas son positivas consistentes en:

1. Los clientes reales y potenciales que contratan los servicios tienen la confianza de que se olvidan de sus eventos sociales sabiendo que ahorran tiempo en la organización, obteniendo la garantía de que serán realizados mediante una empresa comprometida y confiable;
2. Los clientes recibirán mayor calidad cuando se les presten los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos de los servicios de Animación, alimentación, salones y decoración por medio de internet, así como de las redes sociales y no solo en forma tradicional, las cuales se plantearon como posibles respuestas a planteamientos secundarios tales como ¿Ahorrá tiempo a los clientes reales y potenciales la organización de eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán realizada por una empresa mediante paquetes integrales y temáticos?, ¿Mejorará el nivel de calidad en la industria local de servicios de animación, alimentación, salones y decoración, la organización de eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán realizada por una empresa mediante paquetes integrales y temáticos?

Es importante señalar que las limitaciones que se presentaron durante la investigación como se plantearon en la metodología señalada en el capítulo anterior.

Para desarrollar en forma conjunta el proyecto que se plantea con el plan de negocios, sin embargo, si se podría realizarlo por fases, es decir, se plantea en una primera fase comenzar por la amenización, segunda que incluirá el lugar y la decoración, y tercera la relacionada a la alimentación, y así sucesivamente; Además, se utilizarán recursos propios para la elaboración del plan de negocios y en caso muy necesario se tratará de conseguir un socio o dos máximo.

Es necesario dejar en claro que el presente estudio tiene un apartado que requiere un estudio especial el cual consiste en investigar y llevar a cabo el experimento que sugiere Héctor Coloma el cual requiere un tiempo considerable del cual ya no se dispuso.

Asimismo, se precisa que las más importantes son las de tiempo para aplicación de las técnicas de recolección de información, como lo fue en la aplicación de los cuestionarios, entrevistas y encuestas toda vez que fue necesario realizar un trabajo arduo y rápido, desde la elaboración del cuestionario, planeación de la entrevista y de la encuesta, como hacia el sector

seleccionado para su aplicación; además, el hecho de que las personas entrevistadas y a las que se les aplicaron cuestionarios y encuestas pidieron que sus nombres no fueran publicados.

Por lo que además de la investigación tradicional realizada respecto de la investigación de la viabilidad del plan de negocios que en este mismo capítulo se redacta, se procedió a realizar la investigación mediante el método cuantitativo, se seleccionará una muestra no probabilística en las cuales la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra como señala Hernández y Baptista, (Hernández y Baptista , 2010). Para el caso de estudio se realizó considerando los objetivos general y específicos, así como las preguntas de investigación y la hipótesis planteada, a través de la aplicación de encuestas, puesto que se enviaron las encuestas por medio de redes sociales a personas, mayores de edad que viven en la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas, y se solicitará por esta vía su participación en la investigación del 18 al 29 de febrero de 2024, de esta manera quedará conformada la muestra, por las personas quienes decidan participar y contesten las encuestas en dicho período.

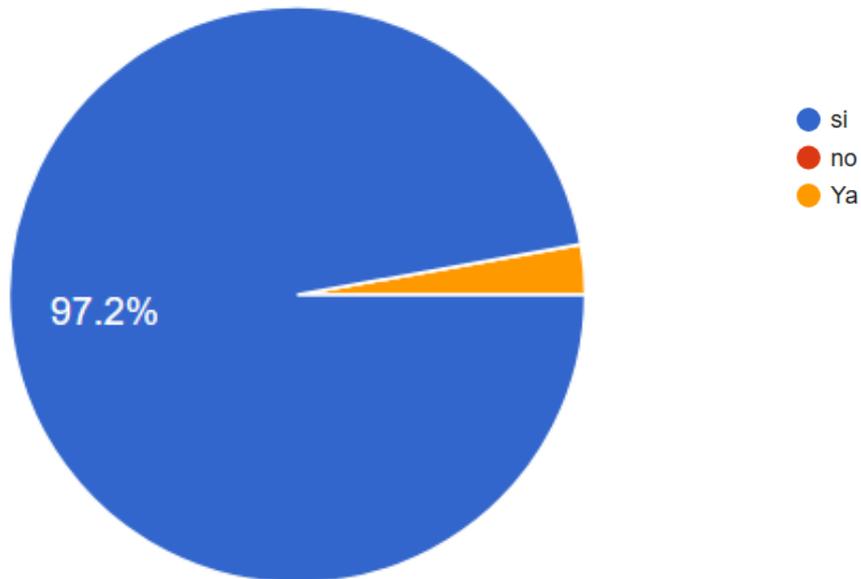
Cabe señalar que para efectos de determinar los porcentajes no se consideraron a las personas que no dieron opinión, por lo que a continuación se presentan los resultados de las encuestas aplicadas mediante redes sociales a personas, mayores de edad que viven en Cacahoatán, según la información que se muestra en las figuras de la 3 a la 47, así como en las tablas de la 4 a la 10, las cuales están enfocada a validar la hipótesis planteada, los objetivos e interrogantes principales y secundarias, como a continuación se indica

PREGUNTA 1. ¿Contrataría usted los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temática prestados por una empresa, que se realicen en Cacahoatán, Chiapas?

214 respuestas

Figura 3

Personas que contratarían los servicios de organización y comercialización de eventos sociales



Nota: El gráfico representa el porcentaje de las respuestas de las 217 personas a quienes se aplicaron.

Figura 4

Formulario de la encuesta 1, parte 1 de 4

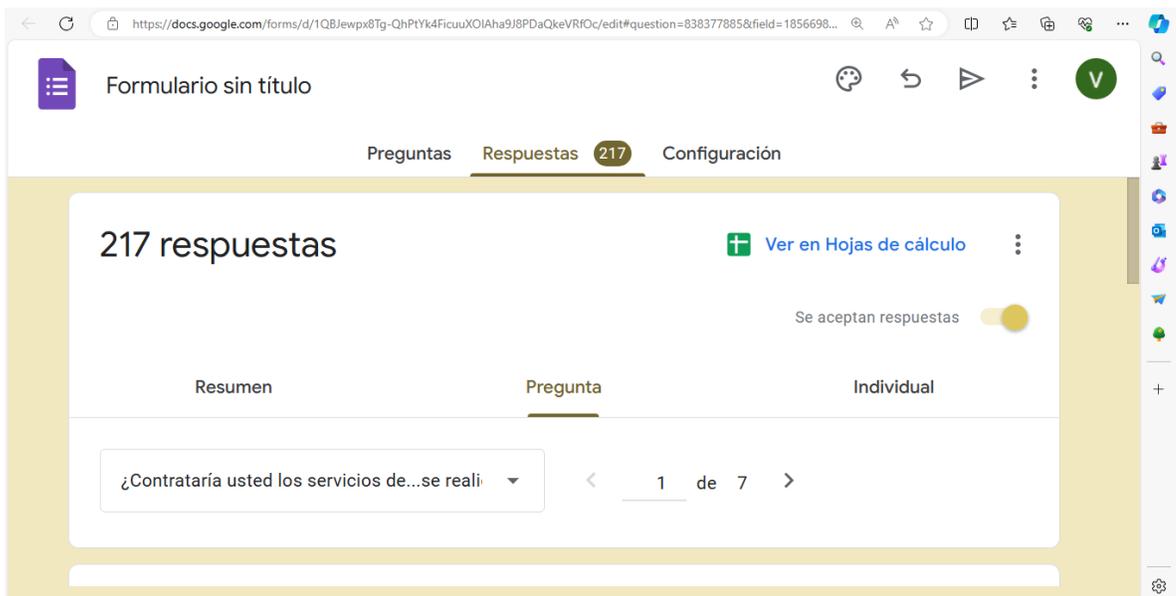


Figura 5

Formulario de la encuesta 1, parte 2 de 4

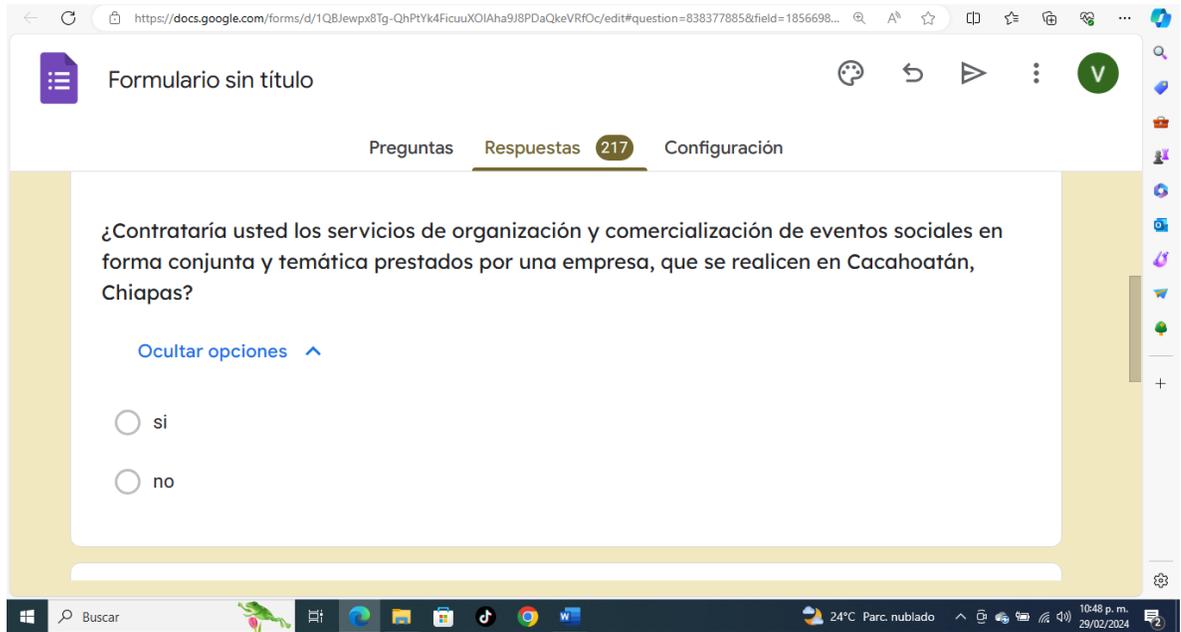


Figura 6

Formulario de la encuesta 1, parte 3 de 4

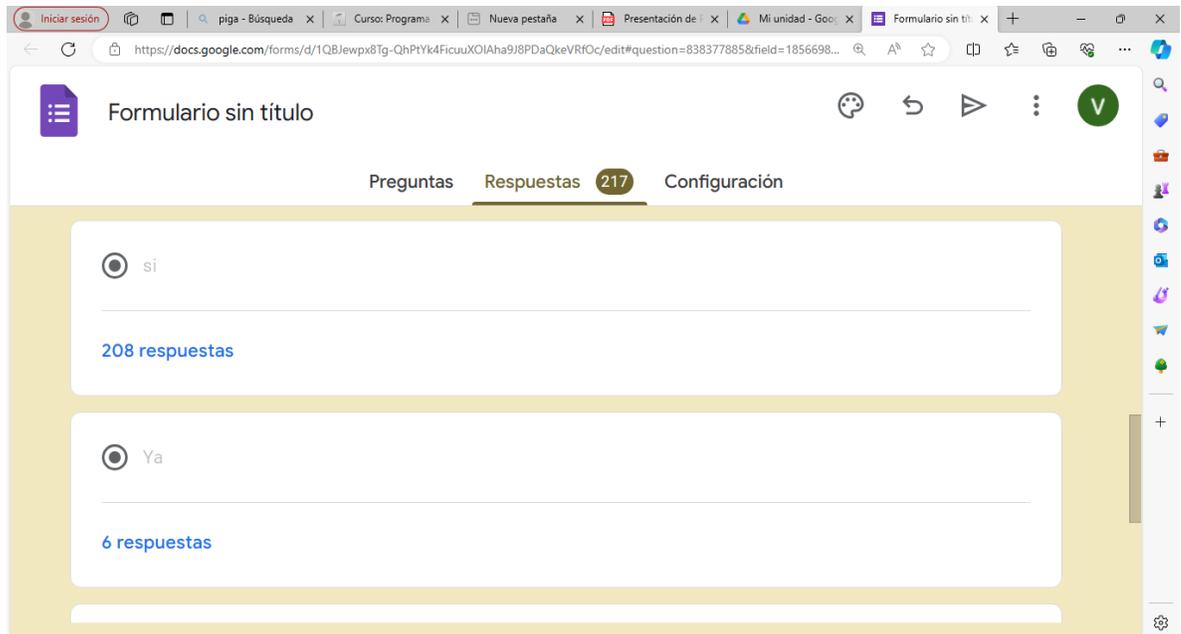


Figura 7

Formulario de la encuesta 1, parte 4 de 4

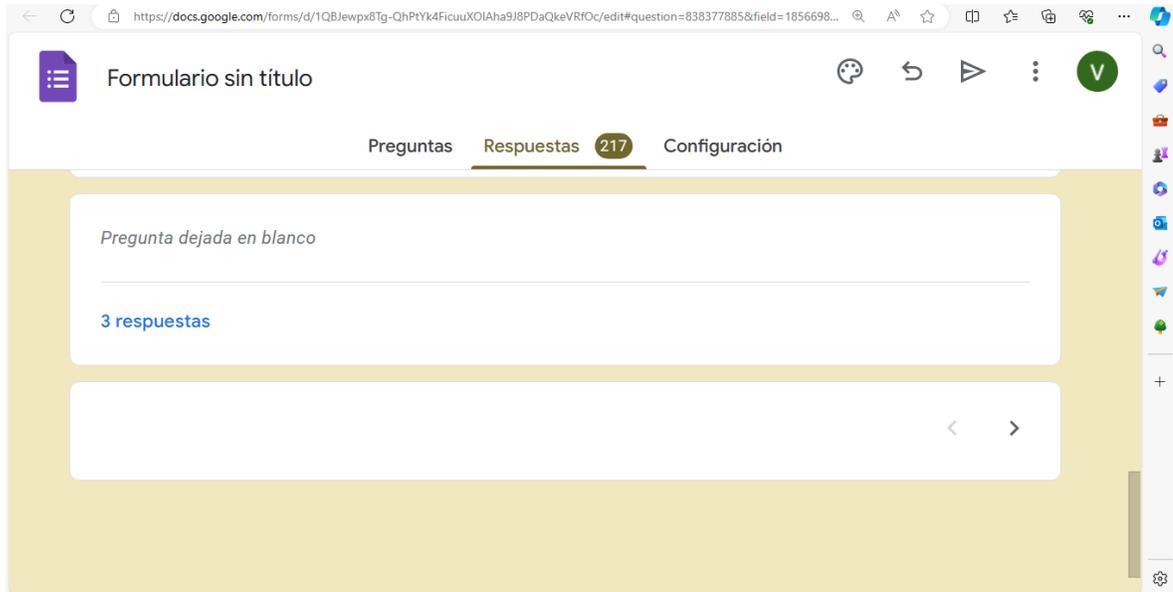


Tabla 4

Distribución de frecuencias de la encuesta 1.

Escala Valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	208	97.20%
No		
Ya	6	2.80%
Total	214	100.00%
En blanco (No opinaron)	3	

Nota: La tabla representa la escala valorativa determinada en frecuencia y porcentaje de las respuestas de las 217 personas a quienes se aplicaron

Análisis

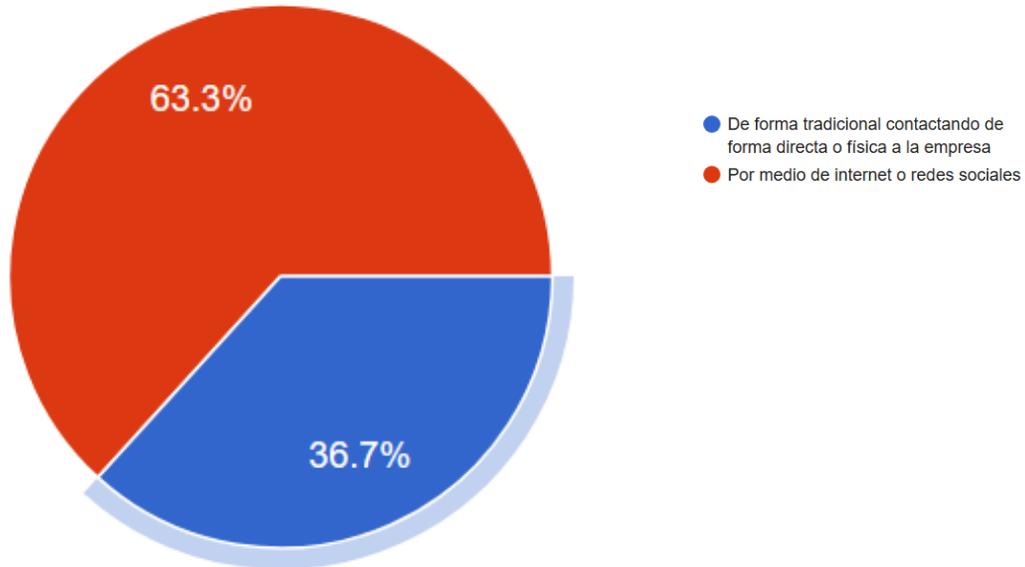
El resultado de la encuesta, que se realizó a 217 personas que viven en Cacahoatán, Chiapas, se conoció que el 97.20%, es decir, 208 personas Contratarían los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temática prestados por una empresa, que se realicen en Cacahoatán, Chiapas, 6 personas no están de acuerdo y solo 3 personas no opinaron.

PREGUNTA 2. ¿De qué manera le gustaría contratar los servicios antes señalados?

215 respuestas.

Figura 8

Forma en que les gustaría a las Personas contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales



Nota: El gráfico representa el porcentaje de las respuestas de las 217 personas a quienes se aplicaron.

Figura 9

Formulario de la encuesta 2, parte 1 de 4

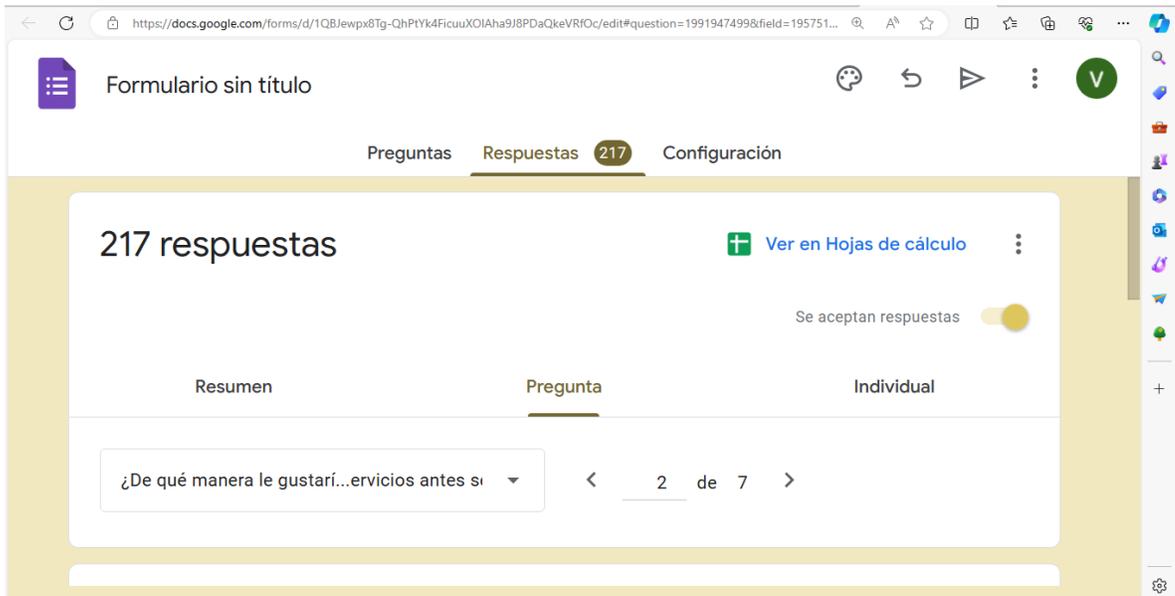


Figura 10

Formulario de la encuesta 2, parte 2 de 4

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "Formulario sin título". The navigation tabs at the top are "Preguntas", "Respuestas" (with a count of 217), and "Configuración". The current question is "¿De qué manera le gustaría contratar los servicios antes señalados?". It is a multiple-choice question with two options: "De forma tradicional contactando de forma directa o física a la empresa" and "Por medio de internet o redes sociales". A "Ocultar opciones" link is visible to the right of the question. The progress indicator shows "2 de 7" questions completed.

Figura 11

Formulario de la encuesta 2, parte 3 de 4

The screenshot shows the "Respuestas" (Responses) tab for the same survey. The question "¿De qué manera le gustaría contratar los servicios antes señalados?" is displayed with two radio button options. The first option, "Por medio de internet o redes sociales", is selected and has "136 respuestas" (136 responses) listed below it. The second option, "De forma tradicional contactando de forma directa o física a la empresa", is also selected and has "79 respuestas" (79 responses) listed below it. The navigation tabs at the top remain "Preguntas", "Respuestas" (217), and "Configuración".

Figura 12

Formulario de la encuesta 2, parte 4 de 4

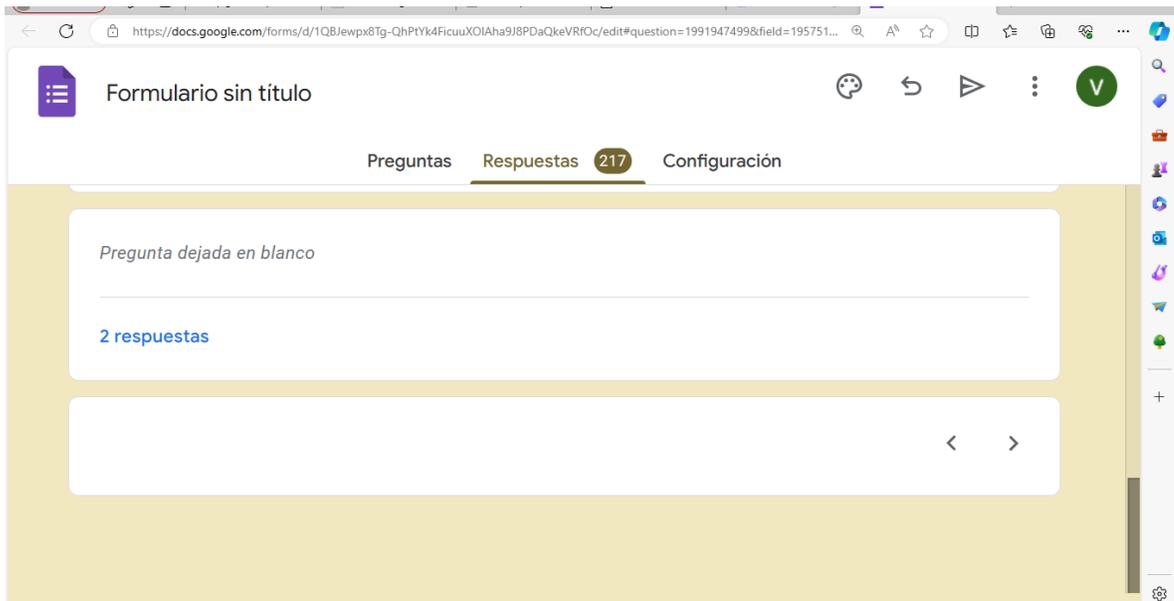


Tabla 5

Distribución de frecuencias de la encuesta 2

Escala Valorativa	Frecuencia	Porcentaje
De forma tradicional contactando de forma directa o física a la empresa	79	36.7%
Por medio de internet o redes sociales	136	63.3%
Total	215	100.00%
En blanco (No opinaron)	2	

Nota: La tabla representa la escala valorativa determinada en frecuencia y porcentaje de las respuestas de las 217 personas a quienes se aplicaron.

Análisis

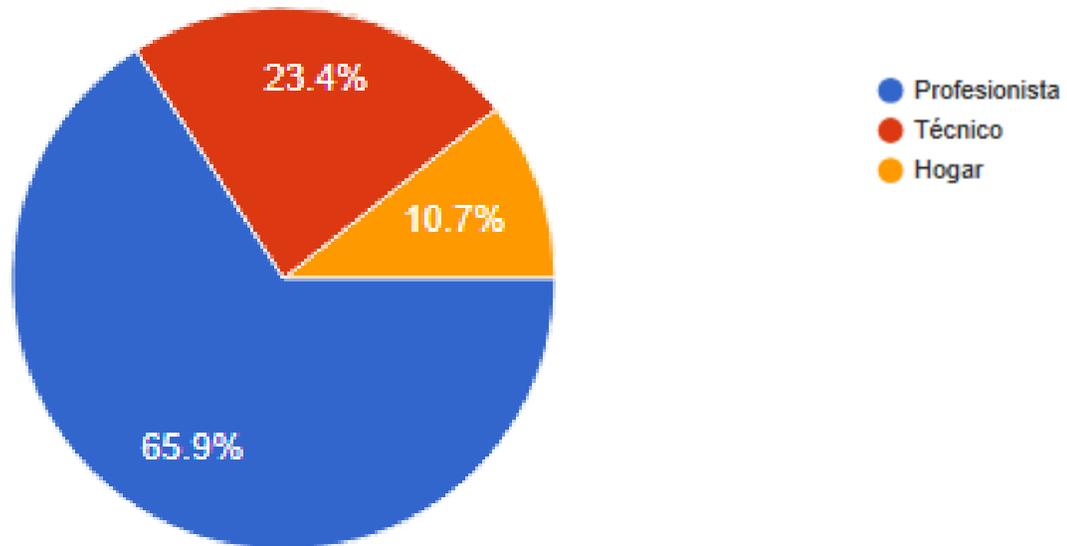
El resultado de la encuesta, que se realizó a 217 personas que viven en Cacahoatán, Chiapas, se conoció que el 63,30%, es decir, a 136 personas contestaron que les gustaría contratar los servicios antes señalados por medio de internet o redes sociales, 79 personas preferirían contratar los servicios antes señalados de forma tradicional contactando de forma directa o física a la empresa y solo 2 personas no dieron su opinión.

PREGUNTA 3. ¿Realiza alguna de las siguientes actividades?

205 respuestas

Figura 13.

Clasificación de las actividades que realizan las personas que contestaron las preguntas de las encuestas



Nota: El gráfico representa el porcentaje de las respuestas de las 217 personas a quienes se aplicaron

Figura 14

Formulario de la encuesta 3, parte 1 de 4



Figura 15

Formulario de la encuesta 3, parte 2 de 4

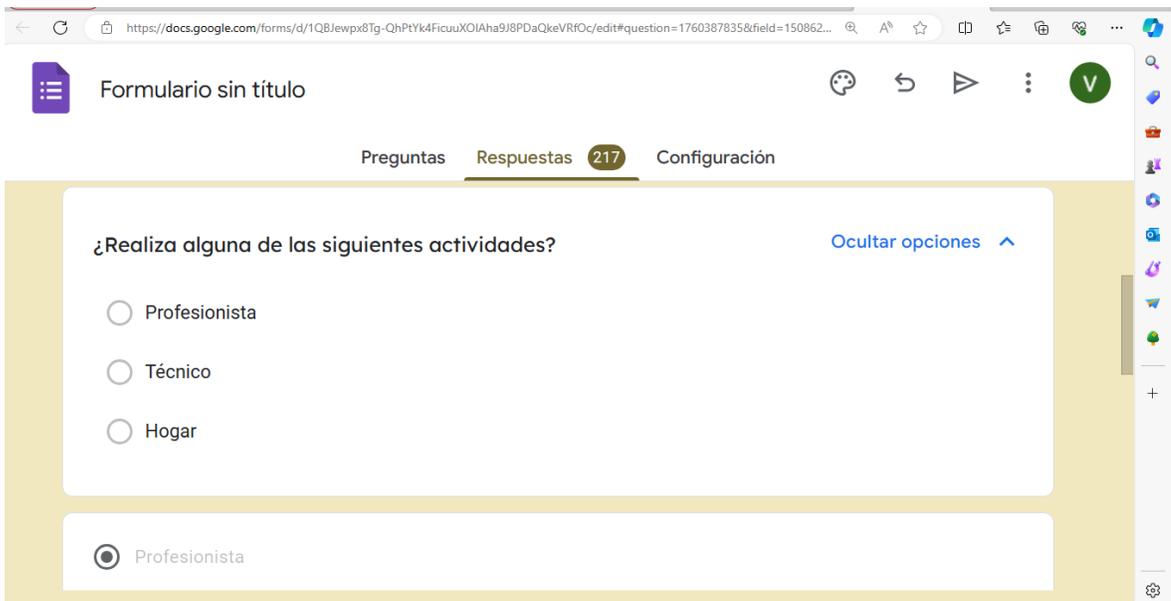


Figura 16

Formulario de la encuesta 3, parte 3 de 4

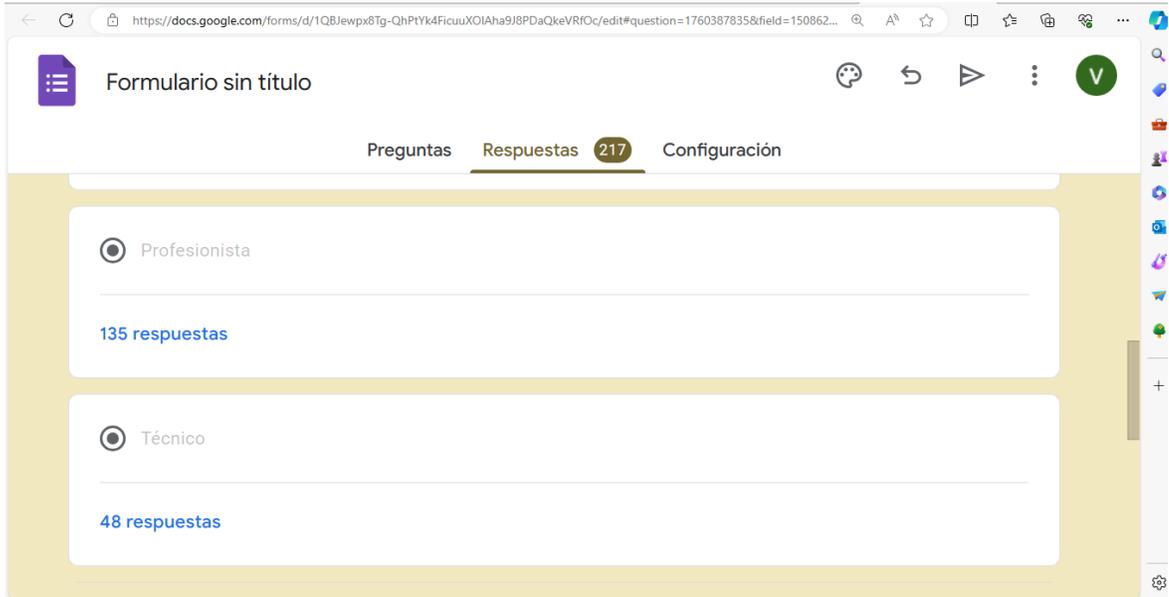


Figura 17

Formulario de la encuesta 3, parte 4 de 4

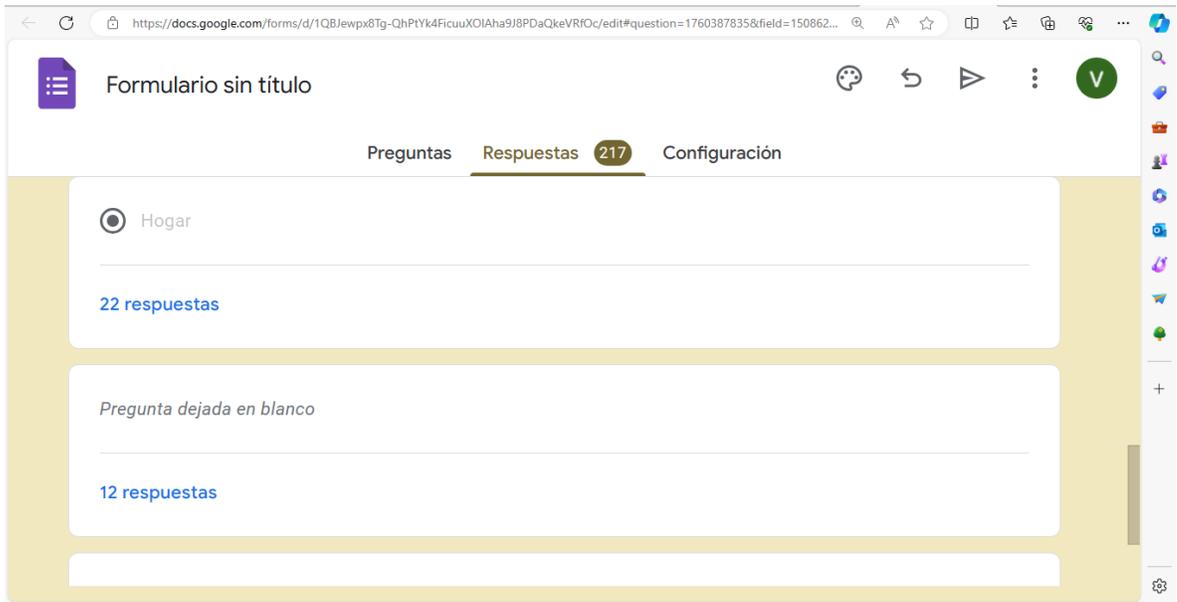


Tabla 6

Distribución de frecuencias de la encuesta 3

Escala Valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Profesionista	135	65.9%

Escala Valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Técnico	48	23.4%
Hogar	22	10.7%
Total	205	100.0%
En blanco (No opinaron)	12	

Nota: La tabla representa la escala valorativa determinada en frecuencia y porcentaje de las respuestas de las 217 personas a quienes se aplicaron

Análisis

El resultado de la encuesta, que se realizó a 217 personas que viven en Cacahoatán, Chiapas, se conoció que las personas que contestaron las encuestas el 65.96%, es decir, 135 personas son profesionistas, el 23.4 % equivalente a 48 personas son técnicos y el 10.7% o 22 personas se dedican al hogar, y solo 12 personas no están contempladas dentro de esas clasificaciones, es decir, pueden dedicarse a otros oficios.

PREGUNTA 4. ¿A qué se dedica?

215 respuestas

Figura 18

Actividades a las que se dedican las personas que contestaron las preguntas de las encuestas

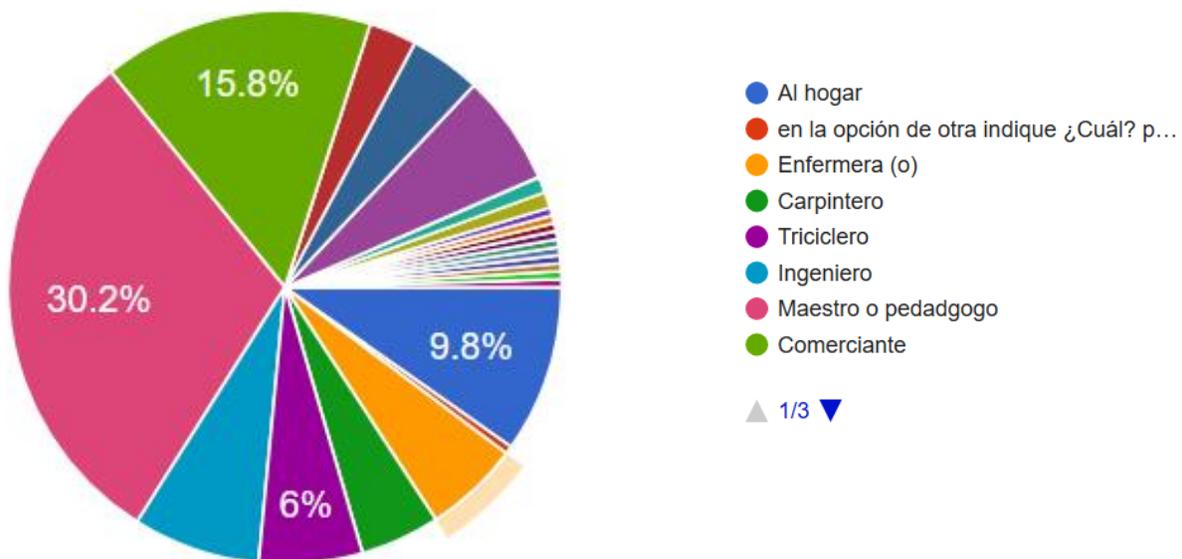


Figura 20

Formulario de la encuesta 4, parte 2 de 15

Formulario sin título

Preguntas Respuestas **217** Configuración

¿A qué se dedica? [Ocultar opciones](#) ^

- Al hogar
- en la opción de otra indique ¿Cuál? por favor
- Enfermera (o)
- Carpintero
- Triciclero

Figura 21

Formulario de la encuesta 4, parte 3 de 15

Formulario sin título

Preguntas Respuestas **217** Configuración

- Triciclero
- Ingeniero
- Maestro o pedadgogo
- Comerciante
- Herrero
- Balconero
- Contadores

Figura 22

Formulario de la encuesta 4, parte 4 de 15

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "Formulario sin título". The "Respuestas" tab is selected, indicating 217 total responses. Two radio button options are visible:

- Maestro o pedagogo (65 respuestas)
- Comerciante (34 respuestas)

Figura 23

Formulario de la encuesta 4, parte 5 de 15

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "Formulario sin título". The "Respuestas" tab is selected, indicating 217 total responses. Two radio button options are visible:

- Al hogar (21 respuestas)
- Ingeniero (16 respuestas)

Figura 24

Formulario de la encuesta 4, parte 6 de 15

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "Formulario sin título". The "Respuestas" tab is active, showing 217 total responses. Two questions are visible:

- Contadores**: A radio button is selected, and it has 14 responses.
- Triciclero**: A radio button is selected, and it has 13 responses.

The interface includes a top navigation bar with "Preguntas", "Respuestas 217", and "Configuración" tabs. The right sidebar contains various utility icons.

Figura 25

Formulario de la encuesta 4, parte 7 de 15

The screenshot shows the same Google Forms interface as Figure 24. The "Respuestas" tab is active, showing 217 total responses. Two questions are visible:

- Enfermera (o)**: A radio button is selected, and it has 12 responses.
- Carpintero**: A radio button is selected, and it has 10 responses.

The interface includes a top navigation bar with "Preguntas", "Respuestas 217", and "Configuración" tabs. The right sidebar contains various utility icons.

Figura 26

Formulario de la encuesta 4, parte 8 de 15

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "Formulario sin título". The "Respuestas" tab is active, showing 217 total responses. Two radio button questions are visible:

- Question 1: "Balconero" with 9 responses.
- Question 2: "Herrero" with 6 responses.

The interface includes a top navigation bar with "Preguntas", "Respuestas 217", and "Configuración" tabs. The browser address bar shows the URL: <https://docs.google.com/forms/d/1QBJewpx8Tg-QhPTYk4FicuuXOIAha9I8PDaQkeVRfOc/edit#question=1176426141&field=104192...>

Figura 27

Formulario de la encuesta 4, parte 9 de 15

The screenshot shows the same Google Forms interface. The "Respuestas" tab is active, showing 217 total responses. Two radio button questions are visible:

- Question 1: "Pregunta dejada en blanco" with 2 responses.
- Question 2: "al hogar" with 2 responses.

The interface includes a top navigation bar with "Preguntas", "Respuestas 217", and "Configuración" tabs. The browser address bar shows the URL: <https://docs.google.com/forms/d/1QBJewpx8Tg-QhPTYk4FicuuXOIAha9I8PDaQkeVRfOc/edit#question=1176426141&field=104192...>

Figura 28

Formulario de la encuesta 4, parte 10 de 15

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "Formulario sin título". The "Respuestas" tab is active, showing 217 responses. Two questions are visible:

- Question 1: "Doctor" with a radio button selected. It has 2 responses.
- Question 2: "en la opción de otra indique ¿Cuál? por favor" with a radio button selected. It has 1 response.

Figura 29

Formulario de la encuesta 4, parte 11 de 15

The screenshot shows the same Google Forms interface. The "Respuestas" tab is active, showing 217 responses. Three questions are visible:

- Question 1: (Text obscured) with a radio button selected. It has 1 response.
- Question 2: "Servidor público" with a radio button selected. It has 1 response.
- Question 3: "Ejerce alguna carrera profesional o técnica" with a radio button selected.

Figura 30

Formulario de la encuesta 4, parte 12 de 15

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "Formulario sin título". The "Respuestas" tab is active, showing 217 responses. Two questions are visible, each with a radio button selected and a "1 respuesta" label below it.

- Question 1: Ejerce alguna carrera profesional o técnica
- Question 2: Panadero

Figura 31

Formulario de la encuesta 4, parte 13 de 15

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "Formulario sin título". The "Respuestas" tab is active, showing 217 responses. Two questions are visible, each with a radio button selected and a "1 respuesta" label below it.

- Question 1: Enfermera
- Question 2: Auxiliar de exportación

Figura 32

Formulario de la encuesta 4, parte 14 de 15

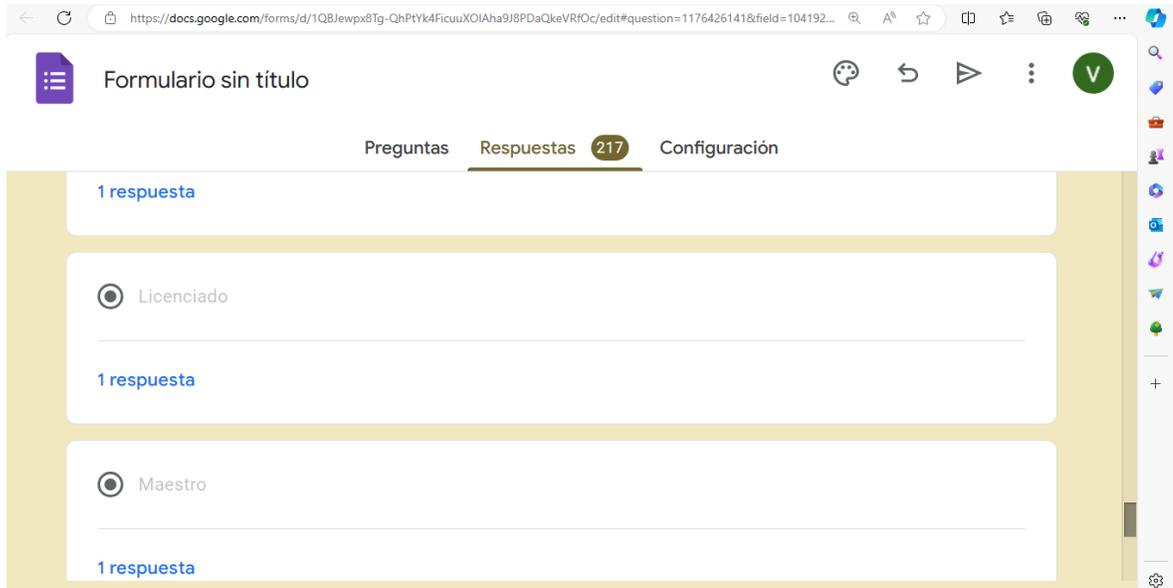


Figura 33

Formulario de la encuesta 4, parte 15 de 15

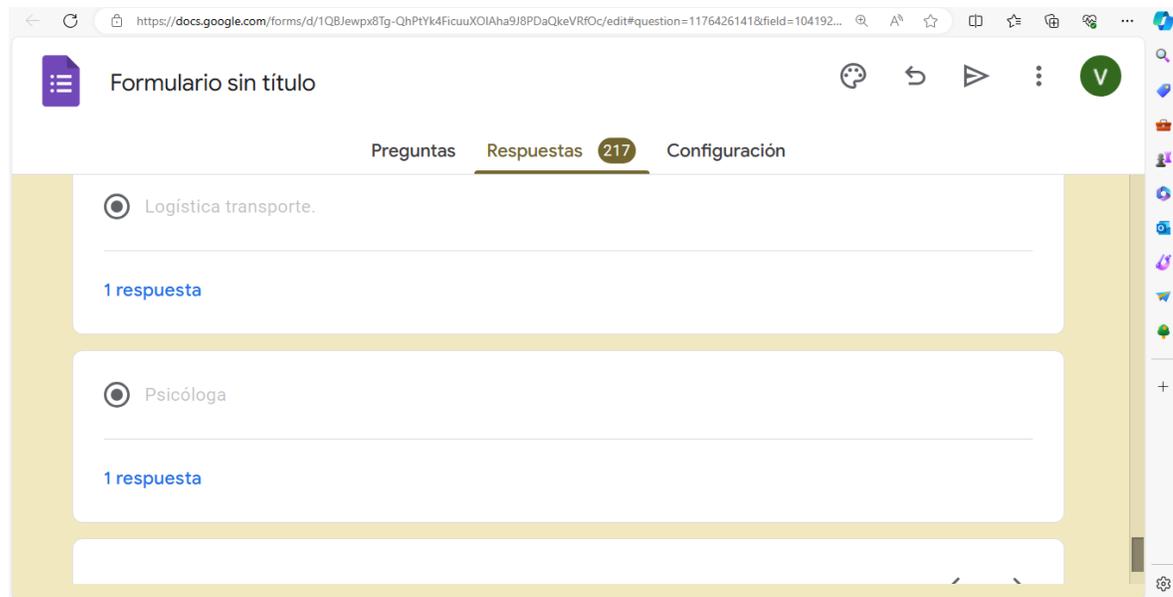


Tabla 7*Distribución de frecuencias de la encuesta 4*

Escala Valorativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Al hogar	2	0.9%	
Al hogar	21	9.8%	10.7%
Enfermera	12	5.6%	
Enfermera	1	0.5%	6.1%
Carpintero	10	4.7%	4.7%
Triciclero	13	6.0%	6.0%
Ingeniero	16	7.4%	7.4%
Maestro	65	30.2%	
Maestro	1	0.5%	30.7%
Comerciante	34	15.8%	15.8%
Herrero	6	2.8%	2.8%
Balconero	9	4.2%	4.2%
Contador	14	6.5%	6.5%
Doctor	2	0.9%	0.9%
Logística transporte	1	0.5%	0.5%
auxiliar de exportación	1	0.5%	0.5%
servidor público	1	0.5%	0.5%
panadero	1	0.5%	0.5%
Ejerce alguna carrera profesional	1	0.5%	0.5%
En la opción de otra indique cual	1	0.5%	0.5%
Licenciado	1	0.5%	0.5%
psicóloga	1	0.5%	0.5%
Ejerce alguna carrera o profesional técnica	1	0.5%	0.5%
Total	215	100.0%	100.0%
En blanco (No opinaron)	2		

Nota: La tabla representa la escala valorativa determinada en frecuencia y porcentaje de las respuestas de las 217 personas a quienes se aplicaron

Análisis

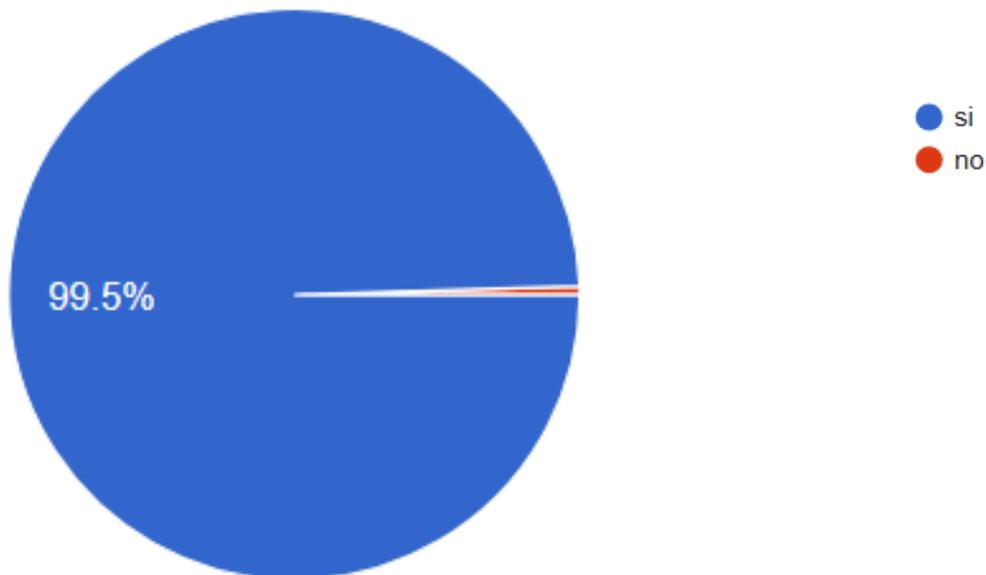
El resultado de la cuarta encuesta, que se realizó a 217 personas que viven en Cacaohatán, Chiapas, se conoció que el 30.70% es decir 61 personas son maestros, el 15.80 % o 34 personas son comerciantes, el 10.70% o su equivalente a 23 personas se dedican al hogar, 7.4% o 16 personas son ingenieros, 6.5% o 14 personas son contadores, el 6% o 13 personas son tricicleros, el 6.1% o 13 personas son enfermeras, siendo estos los más representativos, y contestaron, además la encuesta personas que con las siguientes actividades: 2 Doctores, contadores, psicóloga, 10 carpinteros, 1 panadero, 6 herreros, 9 balconeros, servidor público, licenciado, 1 persona dedicada a la logística de transporte, 1 auxiliar de exportación, otros 3 que solo indicaron que ejercen alguna carrera profesional o técnica, y solo 2 personas no opinaron.

PREGUNTA 5. ¿Considera usted que si contrata los servicios de una empresa que le proporcione los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos le ahorrará tiempo?

215 respuestas

Figura 34.

El ahorro de tiempo es lo que consideran las personas si contratan los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos



Nota: El gráfico representa el porcentaje de las respuestas de las 217 personas a quienes se aplicaron.

Figura 35

Formulario de la encuesta 5, parte 1 de 4



Figura 36

Formulario de la encuesta 5, parte 2 de 4

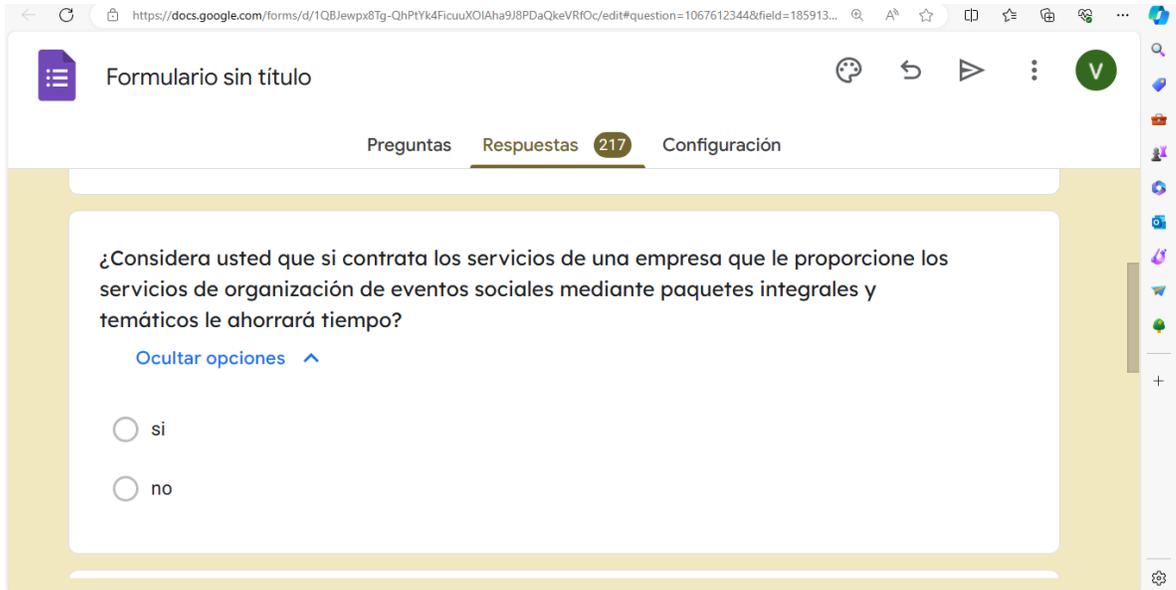


Figura 37

Formulario de la encuesta 5, parte 3 de 4

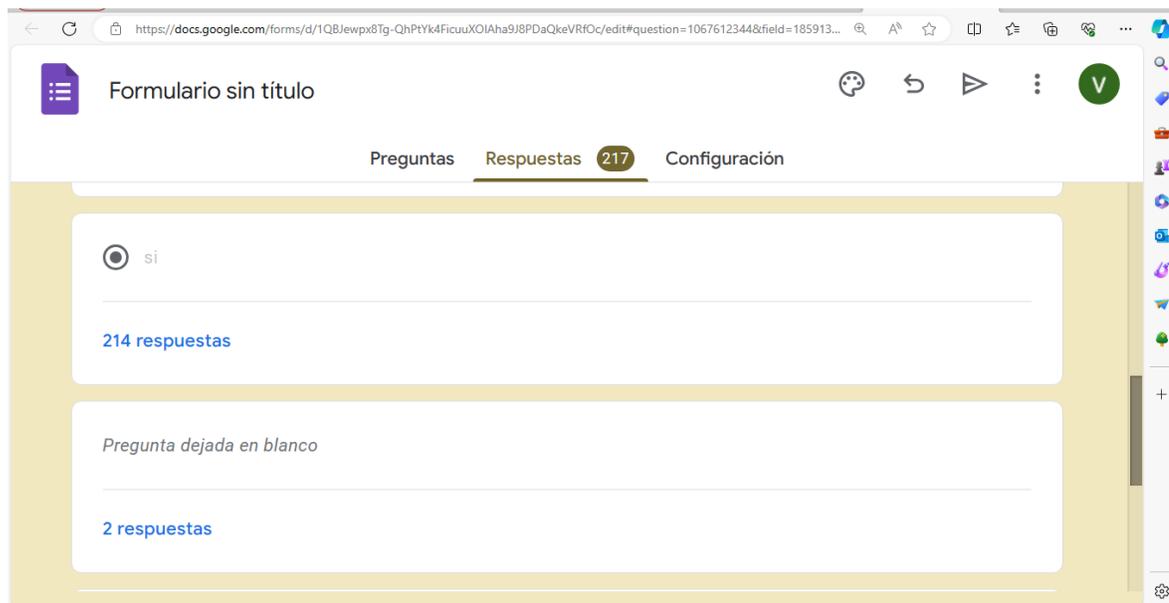


Figura 38

Formulario de la encuesta 5, parte 4 de 4

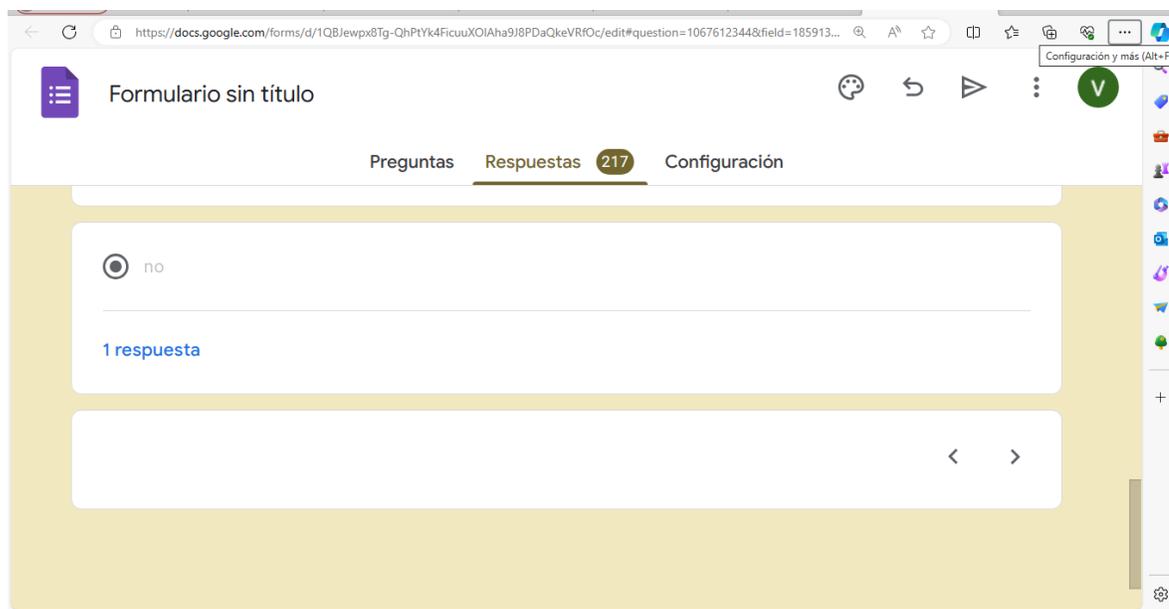


Tabla 8

Distribución de frecuencias de la encuesta 5

Escala Valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	99.5%
No	1	0.5%
Total	215	100.00%
En blanco (No opinaron)	2	

Nota: La tabla representa la escala valorativa determinada en frecuencia y porcentaje de las respuestas de las 217 personas a quienes se aplicaron

Análisis

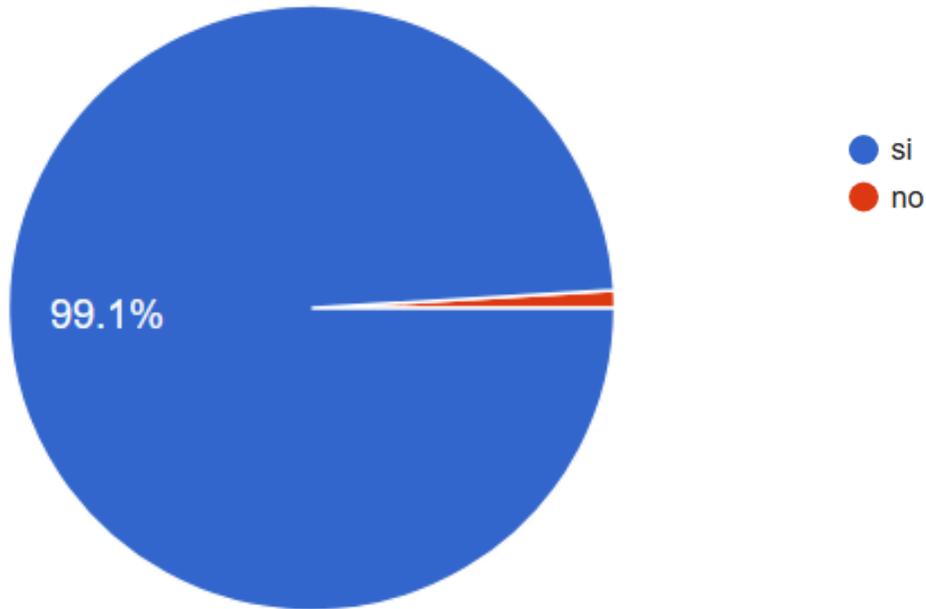
El resultado de la encuesta, que se realizó a 217 personas que viven en Cacahoatán, Chiapas, se conoció que el 99.5%, es decir 214 personas de 215 que contestaron consideran que si contratan los servicios de una empresa que le proporcione los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos le ahorrará tiempo, solo una persona piensa lo contrario y 2 personas no dieron su opinión.

PREGUNTA 6. ¿Considera usted que si contrata los servicios de una empresa que le proporcione los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos mejorará el nivel de calidad en la industria local de servicios de animación, alimentación, salones y decoración, la organización de eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán?

213 respuestas

Figura 39

Mejorará el nivel de calidad en la industria local de servicios de animación, alimentación, salones y decoración, la organización de eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán es lo que consideran las personas si contratan los servicios de organización



Nota: El gráfico representa el porcentaje de las respuestas de las 217 personas a quienes se aplicaron

Figura 40

Formulario de la encuesta 6, parte 1 de 4

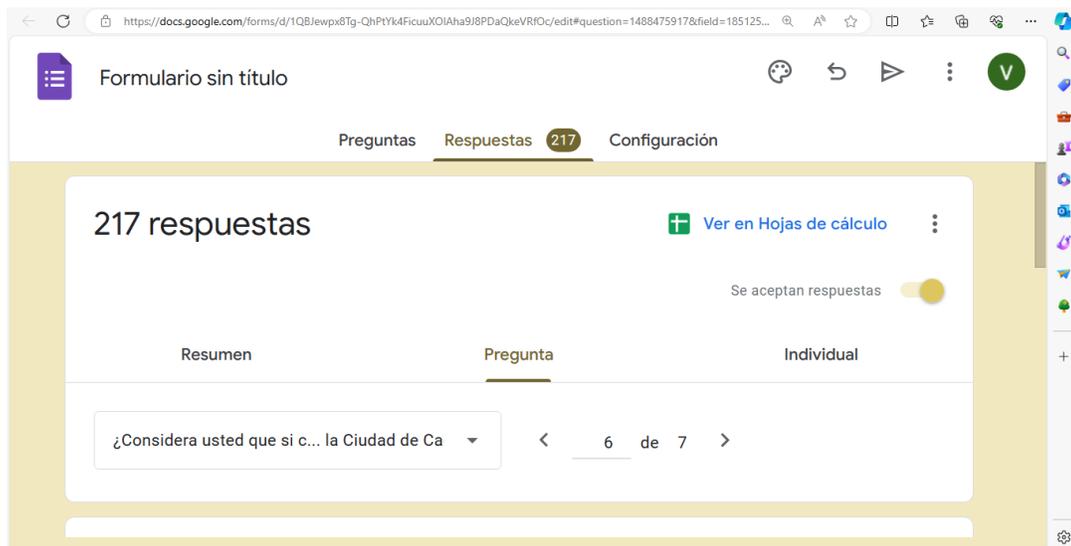
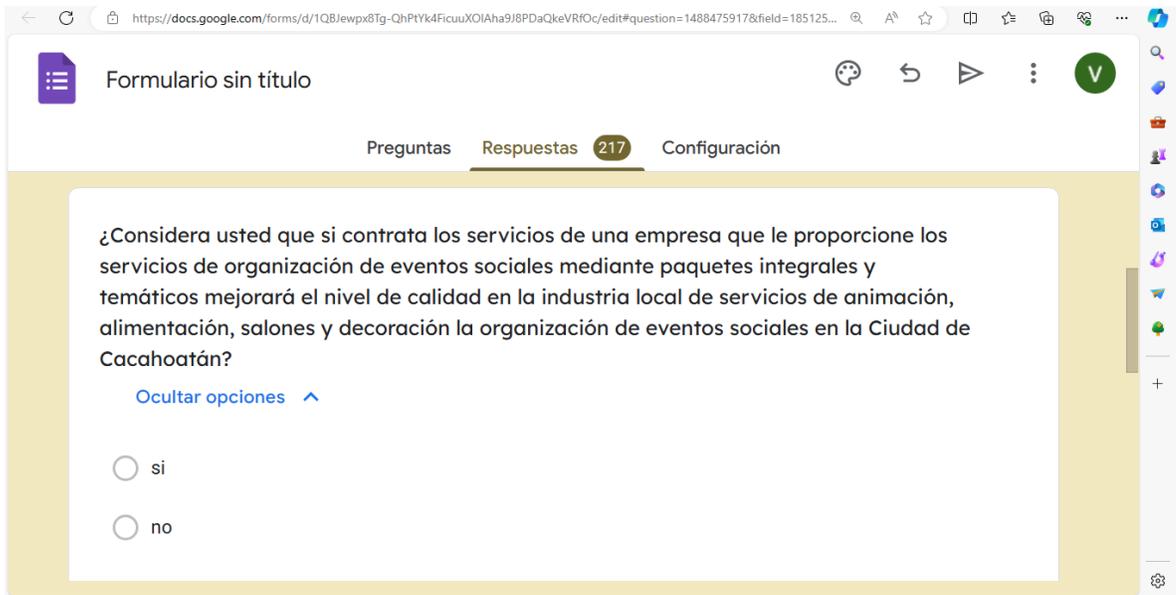


Figura 41

Formulario de la encuesta 6, parte 2 de 4



Formulario sin título

Preguntas Respuestas **217** Configuración

¿Considera usted que si contrata los servicios de una empresa que le proporcione los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos mejorará el nivel de calidad en la industria local de servicios de animación, alimentación, salones y decoración la organización de eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán?

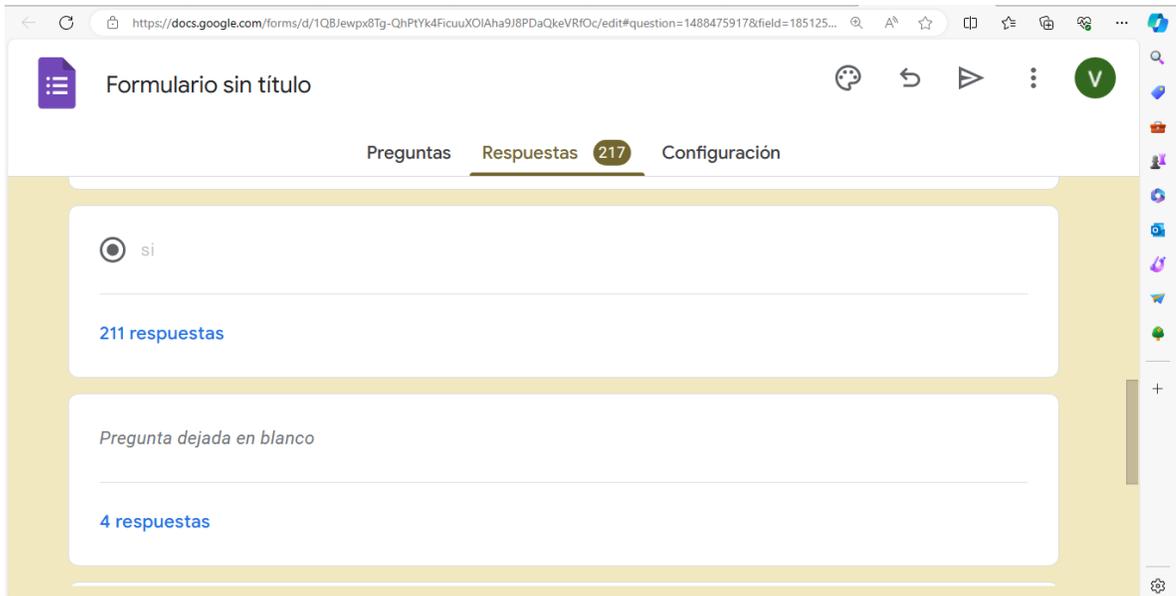
Ocultar opciones ^

si

no

Figura 42

Formulario de la encuesta 6, parte 3 de 4



Formulario sin título

Preguntas Respuestas **217** Configuración

si

211 respuestas

Pregunta dejada en blanco

4 respuestas

Figura 43

Formulario de la encuesta 6, parte 4 de 4

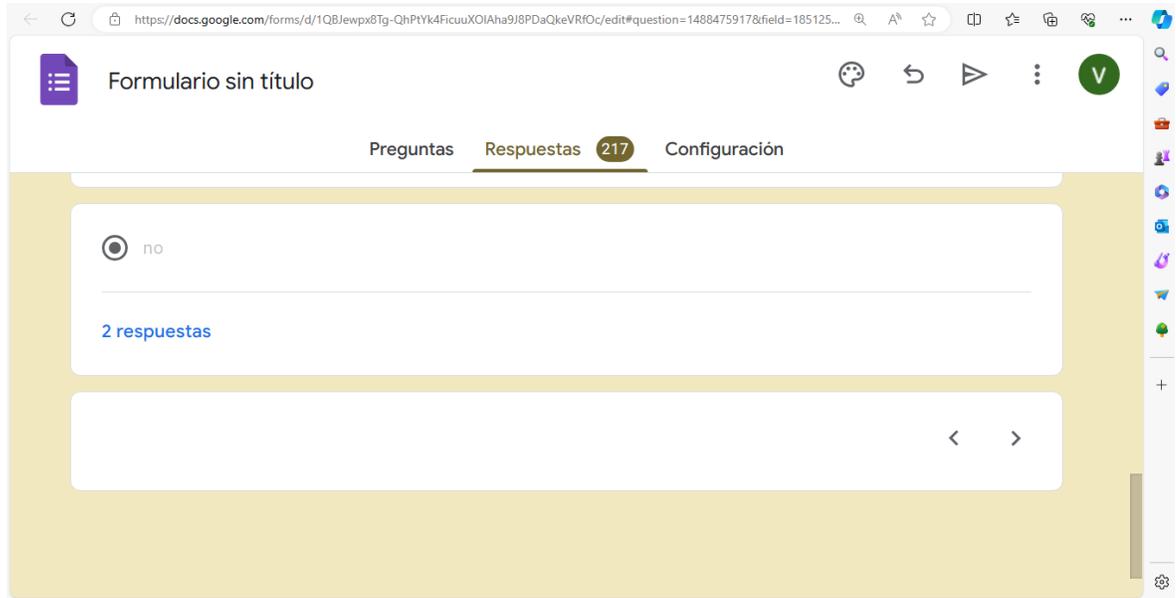


Tabla 9

Distribución de frecuencias de la encuesta 6

Escala Valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	211	99.1%
No	2	0.9%
Total	213	100.00%
En blanco (No opinaron)	4	

Nota: La tabla representa la escala valorativa determinada en frecuencia y porcentaje de las respuestas de las 217 personas a quienes se aplicaron

Análisis

El resultado de la encuesta, que se realizó a 217 personas que viven en Cacahoatán, Chiapas, se conoció que el 99.1%, es decir 211 personas consideran que si contratan los servicios de una empresa que les proporcione los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos mejorará el nivel de calidad en la industria local de servicios de animación, alimentación, salones y decoración, la organización de

eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán, solamente 2 personas opinan lo contrario y 4 no dieron su opinión.

PREGUNTA 7. ¿Estaría Usted dispuesto (a) a contratar a la empresa Chame Show para que le proporcione los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos de animación, alimentación, salones y decoración, en la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas?

215 respuestas

Figura 44.

Personas que contratarían a la empresa Chame Show para que les proporcione los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos en la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas



Nota: El gráfico representa el porcentaje de las respuestas de las 217 personas a quienes se aplicaron.

Figura 45

Formulario de la encuesta 7, parte 1 de 3



Figura 46

Formulario de la encuesta 7, parte 2 de 3

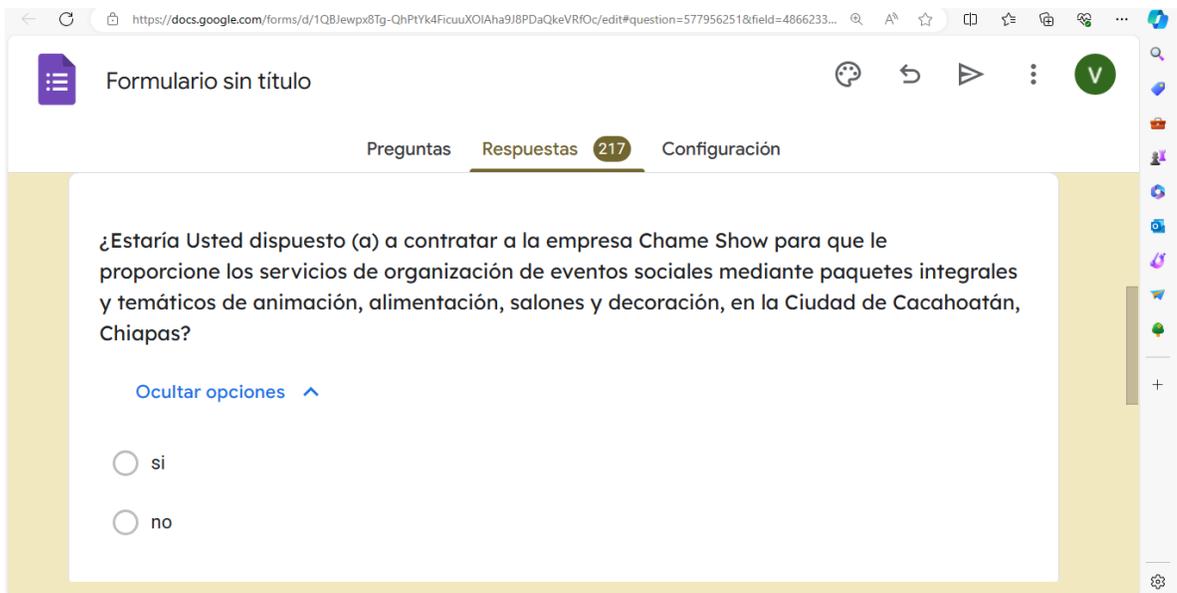


Figura 47

Formulario de la encuesta 7, parte 3 de 3

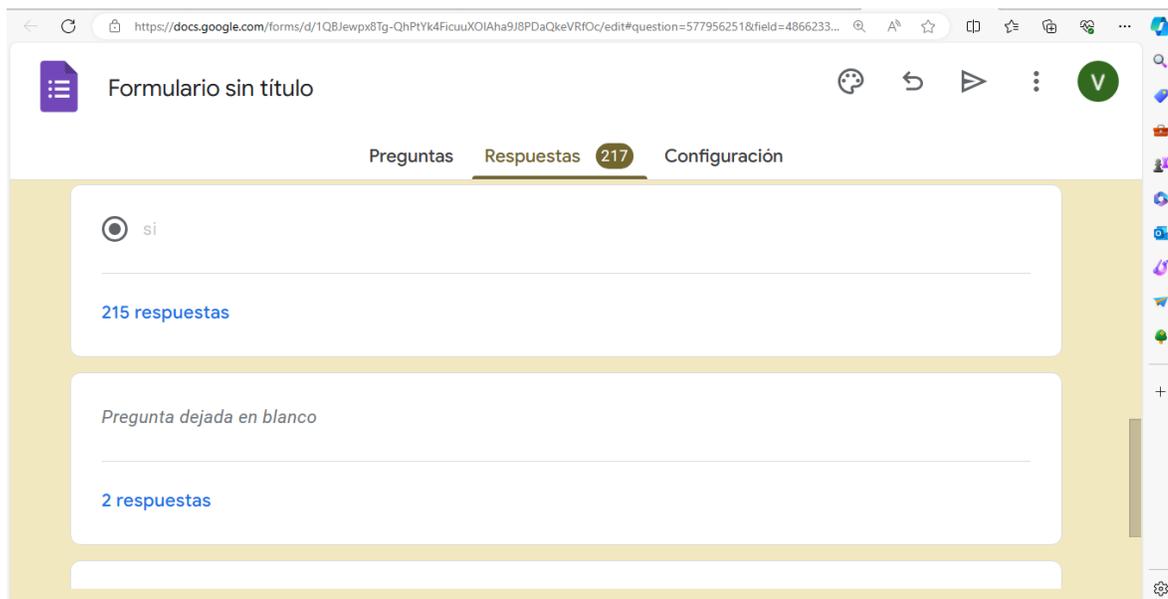


Tabla 10

Distribución de frecuencias de la encuesta 7

Escala Valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	215	100.0%
No		0.0%
Total	215	100.00%
En blanco (No opinaron)	2	

Nota: La tabla representa la escala valorativa determinada en frecuencia y porcentaje de las respuestas de las 217 personas a quienes se aplicaron

Análisis

El resultado de la encuesta, que se realizó a 217 personas en viven en Cacahoatán, Chiapas, se conoció que el 100%, de las personas que opinaron, es decir a 215 personas estarían dispuesto (a) a contratar a la empresa Chame Show para que les proporcione los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos de animación, alimentación, salones y decoración, en la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas, solamente, hubo 2 personas no opinaron.

De lo anterior podemos señalar que se han planteado 7 encuestas relacionadas con las preguntas de investigación, tanto la principal como las secundarias, así como con los objetivos general y específicos, y por supuesto a efectos de conocer si la respuesta que planteamos a nuestra interrogante es acorde a lo planteado, es decir, si la hipótesis planteada responde a la pregunta de investigación.

Cabe señalar que en este apartado no definiremos ni afirmaremos o negaremos lo que corresponde al apartado de la conclusión, sin embargo, hemos presentado los resultados obtenidos a efectos de dar seguimiento a esta metodología planteada para este tipo de investigación y se ha presentado un análisis de la información obtenida a detalle por cada una de las encuestas realizadas a 217 personas que viven en la Ciudad de Cacahoatan, Chiapas, aplicada mediante las redes sociales, dando como resultados gráfica de pastel, una distribución de frecuencia y un análisis por cada una de las encuestas realizadas, para lo cual y afectos de analizar cada una remito a páginas anteriores del presente apartado.

Discusión de la investigación

En este apartado se discute la posibilidad de que la investigación se finalice con la propuesta del plan de negocios tradicional el cual era el objetivo principal de esta investigación, misma propuesta de plan de negocios que se redacta en líneas posteriores., aún y cuando el objetivo principal va más allá, es decir, con la aplicación, previo a su aplicación se plantea como línea de investigación aplicar el experimento señalado en líneas posteriores y que Héctor Coloma muestra.

Es de precisar que el objetivo General que la investigación que se planteó es el siguiente: “Aplicar un plan de negocios comercial mediante el cual se determine el establecimiento de la empresa “Chame Show” a través de la cual los clientes estén dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temática ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas” y como objetivos específicos se plantearon los siguientes: 1. Proporcionar a los clientes reales y potenciales la confianza de que se olviden de sus eventos sabiendo que ahorrarán tiempo en la organización de eventos sociales, proporcionándoles la garantía de que serán realizados mediante una empresa comprometida y confiable; 2. Ofertar la organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos de los servicios de Animación, alimentación, salones y decoración por medio de internet, así como de las redes sociales y no solo en forma tradicional incrementará el nivel de calidad en la industria local de servicios de animación, alimentación, salones y decoración.

Cabe señalar que en resumidas cuenta el problema de la investigación consistía en identificar ¿Quiénes estarán dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temáticos realizados por la empresa Chame Show ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas? como pregunta central

Y como preguntas secundarias a ¿Ahorrará tiempo a los clientes reales y potenciales la organización de eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán realizada por una empresa mediante paquetes integrales y temáticos?, ¿Mejorará el nivel de calidad en la industria local de servicios de animación, alimentación, salones y decoración, la organización de eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán realizada por una empresa mediante paquetes integrales y temáticos?

Derivado de lo anterior se planteó la hipótesis principal que “Los clientes están dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temáticos realizados por la empresa Chame show ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas”.

Y como hipótesis secundarias las siguientes: 1. Los clientes reales y potenciales que contratan los servicios tienen la confianza de que se olvidan de sus eventos sociales sabiendo que ahorran tiempo en la organización, obteniendo la garantía de que serán realizados mediante una empresa comprometida y confiable; 2. Los clientes recibirán mayor calidad cuando se les presten los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos de los servicios de Animación, alimentación, salones y decoración por medio de internet, así como de las redes sociales y no solo en forma tradicional.

Por lo que como resultado de dicha investigación podemos definir que después de realizar un análisis profundo del contenido de dicho plan de negocios, con la información que se obtuvo tanto financiera la cual se detalló en apartados anteriores, como resultado de la investigación cuantitativa y cualitativa, es decir, mixta, ya que se aplicaron entrevistas y encuestas, a personas que viven en la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas, obteniendo resultados los cuales se analizaron en párrafos anteriores, sin embargo, se precisa que en el apartado correspondiente se dirán las conclusiones respecto a afirmar o negar si la hipótesis planteada “Los clientes están dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temáticos realizados por la empresa Chame show ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y

económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas”, y si esta responde o no a la pregunta de investigación así como al objetivo general de la investigación.

Sin embargo, podemos señalar que en el análisis realizado a los datos obtenidos derivado de la investigación se pudieron observar que a las personas a las cuales se les aplicaron las encuestas antes citadas se conoció que:

Del resultado de la primera encuesta, que se realizó a 217 personas que viven en Cacahoatán, Chiapas, se conoció que el 97.20%, es decir, 208 personas Contratarían los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temática prestados por una empresa, que se realicen en Cacahoatán, Chiapas, 6 personas no están de acuerdo y solo 3 personas no opinaron.

Del resultado de la segunda encuesta, que se realizó a 217 personas que viven en Cacahoatán, Chiapas, se conoció que el 63,30%, es decir, a 136 personas contestaron que les gustaría contratar los servicios antes señalados por medio de internet o redes sociales, 79 personas preferirían contratar los servicios antes señalados de forma tradicional contactando de forma directa o física a la empresa y solo 2 personas no dieron su opinión.

Del resultado de la tercera encuesta, que se realizó a 217 personas que viven en Cacahoatán, Chiapas, se conoció que las personas que contestaron las encuestas el 65.96%, es decir, 135 personas son profesionistas, el 23.4 % equivalente a 48 personas son técnicos y el 10.7% o 22 personas se dedican al hogar, y solo 12 personas no están contempladas dentro de esas clasificaciones, es decir, pueden dedicarse a otros oficios.

Del resultado de la cuarta encuesta, que se realizó a 217 personas que viven en Cacahoatán, Chiapas, se conoció que el 30.70% es decir 61 personas son maestros, el 15.80 % o 34 personas son comerciantes, el 10.70% o su equivalente a 23 personas se dedican al hogar, 7.4% o 16 personas son ingenieros, 6.5% o 14 personas son contadores, el 6% o 13 personas son tricicleros, el 6.1% o 13 personas son enfermeras, siendo estos los más representativos, y contestaron, además la encuesta personas que con las siguientes actividades: 2 Doctores, 1 psicóloga, 10 carpinteros, 1 panadero, 6 herreros, 9 balconeros, servidor público, licenciado, 1 persona dedicada a la logística de transporte, 1 auxiliar de exportación, otros 3 que solo indicaron que ejercen alguna carrera profesional o técnica, y solo 2 personas no opinaron.

Del resultado de la quinta encuesta, que se realizó a 217 personas que viven en Cacahoatán, Chiapas, se conoció que el 99.5%, es decir 214 personas de 215 que contestaron consideran que si contratan los servicios de una empresa que le proporcione los servicios

de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos le ahorrará tiempo, solo una persona piensa lo contrario y 2 personas no dieron su opinión.

Del resultado de la sexta encuesta, que se realizó a 217 personas que viven en Cacahoatán, Chiapas, se conoció que el 99.1%, es decir 211 personas consideran que si contratan los servicios de una empresa que les proporcione los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos mejorará el nivel de calidad en la industria local de servicios de animación, alimentación, salones y decoración, la organización de eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán, solamente 2 personas opinan lo contrario y 4 no dieron su opinión.

Del resultado de la séptima encuesta, que se realizó a 217 personas que viven en Cacahoatán, Chiapas, se conoció que el 100%, de las personas que opinaron, es decir a 215 personas estarían dispuesto (a) a contratar a la empresa Chame Show para que les proporcione los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos de animación, alimentación, salones y decoración, en la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas, solamente, hubo 2 personas no opinaron.

Por lo que con dichos resultados ya podemos plantear nuestra conclusión, misma que se redactará en el apartado de conclusiones.

3.2 Propuesta de Plan Comercial del negocio *Chame show*, organización de eventos sociales y su comercialización en internet e impacto en Cacahoatán, Chiapas.

En el presente apartado se plantea de manera clara la propuesta del “Plan Comercial del negocio *Chame show*, organización de eventos sociales y su comercialización en internet e impacto en Cacahoatán, Chiapas” como uno de los resultados de esta investigación, mismo que se elaboró abordando los aspectos que señalan a continuación:

3.2.1 Resumen ejecutivo

El plan de negocios que se plantea es de prestación de servicios en forma conjunta y temática en eventos sociales y contempla las siguientes variables:

3.2.1.1 Segmento de mercado

El segmento del mercado que la empresa plantea se define en función de la Prestación de servicios en cumpleaños, bautizos, bodas, que contempla:

- Servicios de animación.
- Alimentación.
- Organización.
- Salones y decoración de eventos en forma conjunta mediante la oferta de paquetes temáticos en forma integral.

Para lo cual se pretende tener un impacto social y económico positivo en la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas al establecer una empresa que oferte la organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos.

En virtud de lo cual se pretende ofertar a todo tipo de cliente paquetes integrales y temáticos los servicios siguientes:

- Respecto a la animación los servicios de: Karaoke y discomóvil, música, talentos y artistas locales, maestros de ceremonia, fuegos artificiales, animación infantil,, etc.
- Respecto a la alimentación los servicios de: Catering y banquetes, pasteles y postres, barras móviles y bebidas para fiestas, catering infantil, *candy bar*, restaurantes, *chef* y cocina en domicilio, parrilladas y paellas, etc.
- Respecto a salones los servicios de: Salones de fiestas, haciendas para eventos, Salones para fiestas infantiles, Jardines para eventos y salones de Hoteles.
- Respecto a la decoración los servicios de: Carpas y toldos, decoración de fiestas, florerías, tarimas y stands, alquiler de muebles, mantelería y menaje.
- Además los Servicios de: Artículos promocionales (temáticos), artículos de fiesta y cotillón, organización de eventos (en sus reuniones), Invitaciones y recuerdos, coordinación de bodas, fotografía y video, audio y luces, modelos y edecanes.

Cabe señalar que la propuesta de nuevos servicios es un aspecto relevante desde el punto de vista económico y social, por lo que se debe examinar las alternativas para ayudar a la economía de las Ciudades, el Estado y con ello a la Nación.

Se considera que como primera fase se implementará a dicha localidad.

En conclusión, el nicho de mercado en donde se plantea desarrollar la empresa son los clientes no solo de Cacahoatán, sino de todos aquellos lugares que deseen realizar sus eventos en un lugar tan maravilloso como lo es la Villa de las Hortensias, dado que se plantea llegar a muchos lugares a través de las redes sociales y la pagina e internet que para ello se cree.

3.2.1.2 Áreas de oportunidades

La presente propuesta se considera pertinente toda vez que, se ha observado que en la ciudad de Cacahoatán, no se han establecido empresas que organicen eventos sociales mediante la oferta de paquetes integrales de los servicios de animación, alimentación, salones y decoración.

De igual forma es relevante toda vez que, es un plan de negocios comercial con el cual se pretende emprender la empresa “Chame Show” para la oferta de paquetes integrales en eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas de los servicios de animación, alimentación organización, salones y decoración.

3.2.1.3 Nichos de mercado

Como se señaló en la segmentación del mercado, con el establecimiento de dicha empresa de servicios se pretende brindar una derrama económica al municipio, y a los vecinos del lugar, toda vez que, para brindar dichos paquetes integrales contempla subcontratar a las personas que en forma individual y durante muchos años han brindado los servicios de animación, alimentación, salones y decoración en forma individual y que no han tenido la oportunidad de desarrollo.

Aunado a lo anterior, se precisa que los servicios de animación, alimentación, salones y decoración que se prestan en la ciudad de Cacahoatán, por varios años y por tradición han sido ofertados en forma individual, es decir, la animación se ofrece mediante tecladistas, *Dj's*, mariachis; la alimentación se oferta en restaurantes locales, pastelerías y en casa de familias a las cuales se les encarga la realización de dichos banquetes; los salones se han ofertado por sí solos; y la decoración se contrata por conocidos, que en forma ocasional realizan dichos oficios, motivo por el cual se presume en forma conjunta no han logrado expandirse y su desarrollo no ha sido más allá de la localidad. Por lo cual la empresa se encuentra frente a un nicho de mercado viable

3.2.1.4 Proyección de ingresos por venta de servicios integrales

Como puede observarse en reportes que más adelante se detallan el punto de equilibrio es de 3 eventos por mes con lo cual podremos definir que el proyecto es viable toda vez que en el mes hay 5 fines de semana, es decir son 14 días posible de eventos distribuidos de la siguiente manera: 5 viernes, 5 sábados y 4 domingos, de los cuales únicamente se necesitan 5 días con eventos para estar en equilibrio y si de los 14 días estamos ocupados en 10 con 10 eventos al mes sería súper rentable.

Además, si consideramos que por medio del *payback* sabemos el número de periodos (normalmente años) que se tarda en recuperar el dinero desembolsado al comienzo de una inversión el cual sería de 2.67969, es decir en 2.6 años se recuperaría la inversión, que necesitamos.

3.2.1.5 Inversión total de la empresa

La inversión total inicial de la empresa se proyecta en \$530,638.00, según información de la tabla 11, integrado de la siguiente forma:

Tabla 11

Inversión total inicial de la empresa proyectada

Inversión Inicial	Monto (\$)
Terrenos y Edificios	\$300,000

Inversión Inicial	Monto (\$)
Adecuaciones Local/Planta	\$0
Mobiliario y Equipo	\$160,488
Capital de trabajo	\$36,650
Gasto de Publicidad y Promoción	\$13,500
Otros Gastos - Inversión diferida	\$20,000
Total	\$530,638

3.2.1.6 Rendimientos de inversión

Aunado a lo anterior, si se considera que de forma simple se podría definir la TIR (Tasa Interna de Retorno) como el porcentaje de ingresos o pérdidas que se obtiene como consecuencia de una inversión (Fernandez, 2023) la cual para el caso concreto en estudio sería de 21% la cual estaría por arriba de la tasa que ofrecen los cetes a 91 días la cual en el mes de mayo de 2023 de 11.55%, (expansion.mx, 2023) y al mes de marzo de 2024 es de 11.27% (expansion.mx, 2024) por lo para efectos de cálculos de la presente propuesta se opta por considerar la tasa más alta.

De igual forma es importante mencionar que el valor presente neto de la inversión es mayor a 0, es decir, es de \$140,511, es decir, la VAN o Valor Actual Neto, se conoce a esta herramienta financiera como la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto para ver si realmente es un producto (o proyecto) que puede dar beneficios a la empresa (Arcoya, 2021).

Por medio del VAN se puede saber si un proyecto es viable o no antes de comenzar a llevarlo a cabo y además, dentro de las opciones de un mismo proyecto, permite saber cuál es el más rentable de todos o cual es la opción que más conviene. También ayuda mucho en los procesos de compra, ya que en caso de que queramos vender, esta opción ayuda mucho a saber cuál es la cantidad de dinero real en la que se tiene que vender la empresa o si se gana más quedando con el negocio (Arcoya, 2021).

Por lo tanto, tanto el VAN y el TIR son herramientas financieras complementarias y pueden arrojar valiosos datos de las empresas o proyectos en los que se estaría dispuesto a invertir, haciendo que siempre tengamos el 100 % de las ganancias en los proyectos que quieran llevar a cabo (Arcoya, 2021).

Derivado de lo anterior, al tener una VAN positiva se puede decir que dicho proyecto aporta riqueza por encima de la tasa exigida, es decir, un valor positivo del VAN está diciendo que, además del rendimiento mínimo esperado, el proyecto ofrece un “premio adicional”, por lo

que se puede llevar a cabo; de igual manera es aceptable tener una Tasa Interna de Retorno por arriba de los cetes; y es prometedor tener una posible recuperación de la inversión en menos de 3 años, para ser más aproximado de 2.6 años según el *payback*.

3.2.2 Descripción del negocio

Se ilustran los siguientes aspectos del negocio:

3.2.2.1 Elementos estratégicos (Misión, Visión y Valores)

En este apartado se describen los elementos estratégicos considerados en la elaboración del plan de negocios, los cuales son: la visión, misión y los valores éticos y se describen a continuación:

a) **Misión.** La misión de la empresa es la siguiente:

“Satisfacer necesidades del cliente, proporcionando servicios integrales de calidad, atención, puntualidad, constancia y eficiencia, que incluyan salón, alberca, decoración, alimentación y animación.”

b) **Visión.** La visión que se propone la empresa es como a continuación se indica:

“Establecer y consolidar a la empresa CHAME SHOW como la mejor organizadora de eventos sociales y familiares de Cacahoatán Chiapas en un mediano plazo.”

c) **Valores.** Respecto a los valores que se tendrán se plantea lo siguiente:

“Ser una empresa con valores éticos en nuestro actuar cotidiano siendo responsables, rectos y honrados en la prestación de nuestros servicios brindados, con la confianza de que el servicio se respetará con las estipulaciones acordadas en cada una de las transacciones que se realicen, cumpliendo en tiempo y realizado los servicios al costo acordado, por lo que los valores institucionales son:

- Responsabilidad
- Rectitud
- Honradez

3.2.2.2 Idea de Negocio

La empresa CHAME SHOW, es un negocio que se ubicaría en la ciudad de Cacahoatán, Chiapas, y nace de una oportunidad de hacer negocios considerando que es un sistema de trabajo imprescindible para facilitar la continuidad, desarrollo, crecimiento y rentabilidad de una empresa.

De igual manera es en respuesta y en atención a la idea visionaria y creativa, con el fin de que se pueda iniciar como emprendedor un negocio que tenga un futuro exitoso. Por su puesto considerando que todo lo que se redacta en el presente es desde el punto de vista de la información recabada.

Además, surge de lo siguiente:

En Cacahoatán hay músicos, pasteleros, cocineras tradicionales, personas que se dedican a decorar salones, además hay salones para eventos sociales, sin embargo, se ha observado que dichas personas no tienen competitividad ya que muchos en su mayoría dicha actividad la realizan como pasatiempo y no como un trabajo, o en forma artesanal sobre pedidos ya que no tienen un negocio establecido y registrado, carecen de muchos elementos de planeación estratégica como lo es la visión, misión, objetivos a corto y largo plazo, manuales, etc.

Este plan de negocios está enfocado hacia ellos para que estos se desarrollen y vendan sus productos, es decir como una plataforma de crecimiento común, claro pienso ser propietario del salón y del equipo en donde se considera poner en práctica las habilidades en la música si así lo requiere el cliente y en su caso cualquiera de las opciones que le al respecto que pueden ser otros músicos en sus diversos instrumentos como pueden ser marimba, teclado, grupos, dj's, etc., siendo esta la diferencia con las demás empresas y será una de sus fortalezas, ya que este tipo de empresas su fines de lucro y generalmente los absorbe la competencia, sin embargo, considero que si aplicamos bien una administración estratégica que considere factores internos y externos, estrategias que brinden ventajas competitivas, y por supuesto con un plan de negocios completo definido de forma excelente que contenga las consideraciones establecidas para su elaboración, mediante el cual hipotéticamente indique viabilidad del negocio se espera tener éxito con su implementación.

3.2.2.3 El giro de servicios principal

Este punto se define señalando que la actividad principal estará enfocada a los servicios integrales y temáticos señalado anteriormente, como son amenización, alimentación, decoración de salón, salón, etc.

Considerando la vocación de servicios de la que se dispone como lo es la música, dentro de lo que se pretende es un plan de negocios mediante el cual se establece que en la ciudad de Cacahoatán, Chiapas exista una empresa que proporcione servicios integrales de animación, alimentación, salones y decoración en eventos sociales.

Para lo cual se pretende conocer si el impacto social y económico es positivo en la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas al establecer una empresa que oferte la organización de eventos sociales mediante paquetes integrales.

La experiencia que se tiene en relación con este tipo de negocios data aproximadamente de 12 años en el medio, ya que se ha incursionado en dicho medio, además que se cuenta con experiencia en ejecutar la guitarra, el teclado electrónico semiprofesional programado con ritmos

de cumbia, charanga, norteño, zapateado y se conoce gente o personas que podrían asociarse en esta idea

Además, se cuenta con el siguiente equipo y el terreno que se ubica en el equipo en pleno centro de la Ciudad de Cacahoatán, Chiapas, como se ilustra en la figura que se en el siguiente subtema.

3.2.2.4 Equipamiento luz y sonido

El equipo con el cual se cuenta disponible tiene entre otras características como son bocinas, tramoyas, luces, bases, gatos, escalera, teclados, tripiés, micrófonos, cables de sonido, luces, etc., como se ilustra en la figura 48, como a continuación se inserta:

Figura 48

Equipo de Sonido y luces



3.2.2.5 Declaración de ética

La empresa se formará con valores éticos en su actuar cotidiano y le hará ser responsable, recta y honrada en la prestación de los servicios brindados con la confianza de que el servicio se respetará con las estipulaciones, se cumplirá en tiempo y será realizado al costo acordado, por lo que los valores de la empresa son:

- Responsabilidad
- Rectitud
- Honradez

3.2.2.6 Metas del negocio

Dentro de las metas que plantea la empresa se encuentran los siguientes:

Ofertar la organización de eventos sociales y familiares mediante paquetes integrales de los servicios de salón, alberca, decoración, alimentación y animación a un costo adecuado que les permita ser rentables y con calidad en el servicio.

Satisfacer necesidades del cliente en el ahorro de su tiempo en la planeación, organización y realización de sus eventos sociales y familiares

Además, dentro de las metas que se plantean, están en convertirse en los mejores en el ramo de prestación de servicios para eventos sociales y familiares en un corto plazo.

Lograr sus proyecciones de ventas, así como de rentabilidad, liquidez y de recuperación del capital que se plantea en el apartado del análisis financiero en un mediano plazo.

3.2.3 Productos y servicios

Para la definición de este apartado respecto a los servicios que se prestarán se plantea una serie de puntos los cuales se detallan de la forma siguiente:

3.2.3.1 Definición del producto/ Servicio

El servicio que se pretende ofrecer consiste en la organización de eventos sociales que incluyen paquetes económicos con amenización, comida, organización, salones, adornos.

3.2.3.2 Imagen corporativa

Dentro de la imagen corporativa que se pretende es la siguiente: los colores son rojos vivos, con verde y amarillo, los uniformes en colores vivos, lo cual denota seriedad, ante todo, compromiso como personalidad, el logo que se propone y que distinguirá y además será portado en uniformes, como se cita en la figura 49, es el siguiente:

Figura 49

Imagen corporativa



3.2.3.3 Infraestructura

Se proyecta una inversión de \$530,638.00, integrado de la tabla 8 antes citada en páginas anteriores.

Además, se requiere entre otros equipos el de sonidos que incluye bocinas, tramoyas, luces, teclados, además se necesitan escaleras, sillas, mesas, manteles, vestiduras de sillas, brincolín, resbaladillas, del cual únicamente se inserta el de sonido como muestra, como se ilustra en la figura 48 citada en páginas anteriores:

3.2.3.4 Materia prima y equipamiento

Se requiere materia prima o insumos para el desarrollo de los eventos como son desechables, tales como cables, luces; además de insumos de alimentos, recursos para equipar el salón, además cuando se esté brindando los servicios de *Candy bar*, comida se necesitarán insumos para poder brindarlos.

3.2.3.5 Proveedores y abastecimiento

Dentro de los proveedores que se plantean se contrataran por medio de subcontratos de prestación de servicios.

Con el tiempo se podrán brindar directamente, para lo cual se necesitarán de proveedores del mercado los cuales en su momento se realizarán investigación de mercado para identificar los que den mayores opciones y brinden mejores productos a los mejores precios.

3.2.4 Análisis de la Industria

El análisis del presente tema está enfocado a mostrar los factores que influyen en el ambiente externo en el cual operará el negocio, sobre los cuales no se tiene control alguno y se realizan como sigue:

3.2.4.1 Análisis del entorno

Hay que tomar en cuenta que el COVID afectó mucho este tipo de negocios, al grado que se tuvo que parar este tipo de servicios, llevando a muchos negocios dedicados a este ramo de la economía a la quiebra, toda vez que, los contratos que se tenían fueron cancelados por los brotes de Covid y los casos de contagios que llevaron a muchas personas a utilizar sus recursos económicos para combatir los efectos, llegando en algunos casos hasta la muerte, sin embargo, con la aplicación masiva de las vacunas las personas comenzaron a salir y la economía de la zona comenzó a levantarse, incluso ya se celebró con éxito la fiesta patronal de Santiago apóstol, misma que trae consigo una derrama económica considerable para la región. Actualmente la gente ha regresado a sus actividades, por lo consiguiente, tienen una necesidad abrumante de recuperar el tiempo perdido y salieron a convivir y a celebrar sus fiestas lo cual está generando una recuperación en el ramo de servicios a gran escala.

Las fuerzas económicas que afectaron como el nivel de renta y poder adquisitivo del cliente potencial disminuyó considerablemente durante la pandemia situación que en la actualidad ha mejorado.

Dentro de las fuerzas Demográficas encontramos que la tasa de natalidad ha subido y la de mortalidad está disminuyendo, además hemos observado que hay movimientos migratorios que están dejando derrama económica en la zona económica.

En ese sentido la fuerzas socio-culturales: como son el estilo de vida, valores, ideologías, creencias religiosas, todo aquello que define a una sociedad son benéficas con este tipo de negocio ya que en la zona se siguen tradiciones como con las bodas, los bautizos, quince años, despedidas de solteras, etc., lo cual genera eventos los cuales generarían ingresos al negocio.

Asimismo, las fuerzas naturales que afectan de una u otra forma es el clima en época de lluvia, la contaminación en la zona no afecta mucho dado que esta zona del país no se tiene tanto desarrollo como una metrópoli.

Para estudiar el macroentorno, la herramienta que hemos utilizado es la "Matriz PESTEL", (lifeder.com, 2023) o lo que es lo mismo, un estudio Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal con lo cual, se analiza el impacto del entorno y define lo siguiente:

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Se elaboró la matriz FODA, según la tabla 12, cuyos datos se presentan a continuación:

Tabla 12

Matriz FODA de la empresa

MATRIZ FODA	
FORTALEZA	DEBILIDADES
-Ser una empresa nueva	Experiencia en el campo
Innovación La calidad de Nuestros servicios La atención personalizada Instalaciones El personal La ubicación	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Desarrollo a corto plazo	Competencia:
Capacitación en el manejo de tecnologías en sonido e iluminación	Directa otros municipios
	Indirecta local

El análisis de la matriz FODA da como resultado las fortalezas con las que se cuentan, y que a continuación se describen: Dentro de las FORTALEZAS con que contaría la empresa a las siguientes: Ser una empresa nueva, contará con Innovación; la calidad de en sus servicios, la atención personalizada-Instalaciones, el personal, la ubicación; de igual forma se ve que dentro de las DEBILIDADES se encuentra la Poca experiencia en el campo en comparación con otras que se encuentran en Tapachula; se observan OPORTUNIDADES como son Desarrollo a corto plazo, Capacitación en el manejo de tecnologías en sonido e iluminación y por supuesto se han detectado AMENAZAS como son la Competencia: directa otros municipios e indirecta local.

3.2.4.2 Regulaciones gubernamentales

La industria de Servicios de Organización de eventos sociales es un sector reglamentado localmente como muchos otros, ya que para operar se requieren licencia local.

Analizando más a detalle las fuerzas externas del entorno como son las políticas dentro de las cuales se encuentran la legislación se precisa que durante la fase más crítica de la pandemia de Covid se emitieron recomendaciones consistentes en evitar asistir a lugares concurridos y cerrados, muchas fueron las recomendaciones al respecto, los negocios tuvieron que poner muchas medidas de distanciamiento, lo cual trajo consigo que los espacios que se rentaban para eventos tuvieran que reducir el aforo de personas y por lo tanto disminuyó la contratación de los servicios de salones.

Algunas de las áreas reglamentadas incluyen:

- Ley del Impuesto Sobre la Renta.
- Ley del Impuesto Sobre Nóminas.
- Ley de Salud
- Código de Comercio
- Ley de Ingresos del Municipio de Cacahoatán Chiapas

3.2.4.3 Barreras de entrada y crecimiento

Las barreras de entrada y crecimiento principales en esta industria son:

✓ Costo de capital: Una de las barreras es el alto costo del capital económico o inversión de las construcciones de salones y compra de equipo hace que la entrada y el crecimiento sea un gran desafío dado que no cualquiera se aventura a invertir en este ramo de la economía.

✓ Recursos humanos: Esta barrera a la se enfrentará la empresa se enfoca a la demanda y crecimiento del servicio de organización de eventos al cual se encuentra en crecimiento dado que Cacahoatan es una ciudad en Crecimiento y por lo tanto requiere mayor contratación de personas vecinos de la región, sin embargo, muchos de los prestadores de servicios independientes tienen una forma de pensar muy arraigada a sus costumbre y es difícil encontrar gente comprometida y que quieran ser parte de un proyecto a futuro, ya que la mayor parte va al día.

3.2.4.4 Efecto de la innovación y la tecnología

El uso de aplicaciones tecnológicas beneficia en la búsqueda de clientes potenciales y al querer abarcar mercado, sobre todo en la interrelación con el cliente.

Se podría decir que es probable que el internet es una de las grandes innovaciones tecnológicas de la industria de la organización de eventos sociales.

Estos servicios tecnológicos toman varias formas, como siguen:

1). Software: Se requieren la compra e instalación de dos softwares especiales diseñados uno para la industria de servicios de organización de eventos sociales y otro para la facturación aprobación de crédito y cobranza.

2). Combinación de servicios en línea: Se requiere contratar por una cuota mensual o trimestral o semestral o anual los servicio para que se puede utilizar una página en internet para contratar servicios o anunciar la disponibilidad de los servicios o realizar subastas de los mismos.

El uso del internet para este tipo de negocios en verdad reduce los costos de operación permitiendo con ello que la bases sobre la que se calculen las utilidades aumenten, aunque en ocasiones presente falta de señal, por no contar con la infraestructura sufriente por parte los proveedores de servicios para proporcionar al 100% los servicios que ofrecen siendo esta una barrera que en ocasiones puede afectar la operatividad de la empresa.

3.2.5 Investigación de mercado

En este punto se describen los principales instrumentos utilizados en la investigación de mercados, los cuales son como a continuación se indica:

3.2.5.1 Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en la investigación de mercado son la observación, aplicación de cuestionarios, documental, grabaciones, entrevistas, uso de internet, como sigue:

- ✓ Observación: Se acudió a restaurantes y salones con capacidad de 100, 300, 500 y 700 personas, a las pastelerías, locales de músicos, restaurantes en donde se observó la forma en cómo se prestan los servicios, así como el comportamiento de los clientes, como realizan la promoción y difusión de sus negocios.
- ✓ Cuestionario: Se aplicaron cuestionarios a dueños de restaurantes y salones, dueños de pastelerías, a músicos locales, a clientes de dichos prestadores de servicios los cuales no superaron la duración de 10 minutos.
- ✓ Entrevistas: Se entrevistó a la competencia, es decir, a las personas que realizan los servicios de animación, alimentación, salones y decoración en eventos sociales de manera personal.
- ✓ Documental: Se realizó investigación cuya fuente fue documental de internet y libros.
- ✓ Grabaciones: Se realizaron grabaciones con cámaras digitales y fotográficas, haciendo uso de celulares de eventos.
- ✓ Uso del Internet: Se realizó investigación bibliográfica, además se realizaron encuestas por internet mediante redes sociales.

✓ Uso de redes sociales: Se realizaron aplicaciones cuestionarios por medio de redes sociales tales como *Facebook* y *whats app*.

3.2.5.2 Diseño de la Investigación (Universo y Muestra)

En este apartado se describen los siguientes elementos del diseño de investigación realizada para el estudio de mercado, como a continuación se indica:

3.2.5.2.1 El universo. Considerando el método cualitativo a juicio del investigador y el método cuantitativo, es decir mixto, se tomará como universo al total de la población ubicada en la cabecera municipal y los vecinos de los ejidos (sean particulares o instituciones públicas) que acuden a la ciudad de Cacahoatán para contratar los servicios de animación, alimentación, salones y decoración en eventos sociales de forma individual, en salones, pastelerías, restaurantes, con músicos locales que se ubican en la cabecera municipal.

3.2.5.2.2 Muestra (Tamaño). Con la finalidad de recabar la información necesaria, identificar, analizar e interpretar las opiniones y puntos de vista para determinar nuestro público objetivo se seleccionará una muestra no probabilística en las cuales la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra como señala Hernández y Baptista, **(Hernández y Baptista , 2010)**. Por lo que dicho muestreo fue tomando en consideración de los objetivos principal y Específicos, las preguntas de investigación y las hipótesis de investigación.

En virtud de lo anterior se seleccionó al 50% de las instituciones públicas y privadas, así como el 50% de las personas (clientes potenciales) que acudieron a eventos de cada uno de los salones disponibles, así como a las pastelerías y restaurantes en funcionamiento y a las personas que contrataron los servicios de músicos durante un mes en la ciudad de Cacahoatán, considerando la variable de horarios de trabajo.

Asimismo, se tomó como muestra al 50% de la competencia indirecta para conocer si está interesados en ser subcontratados.

Tamaño de la muestra. Para realizar el presente estudio se aplicó muestreo a clientes de servicios en el municipio de Cacahoatán, donde se concentró la mayor demanda del consumo de estos productos y servicios. Para determinar el tamaño de la muestra para aplicar las entrevistas, teniendo como población total. Tomando en consideración los objetivos planteados, así como las preguntas de investigación y la hipótesis y tomando en cuenta que se trata de una investigación mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa.

3.2.5.3 Análisis de la demanda

Se procedió a realizar investigaciones en forma directa aplicando entrevistas a personas que viven en la ciudad de Cacahoatán Chiapas como son los dueños de otros salones, cocineras, músicos, clientes potenciales de donde se conoció lo siguiente:

El mercado que requiere los servicios que se pretenden oscila entre la edad de 25 a 35 años de edad, lo cual puede variar ya que en ocasiones el que acaba pagando tiene entre 40 y 60 años, mismos que están en posibilidad de pagar dichos servicios, sin embargo, varía, si lo consideramos por oficio o profesión comenzaríamos con Enfermeras, comerciantes, Maestros, balconeros, herreros, amas de casa, carpinteros, ingenieros, abogados, tricicleros derivado la observación realizada en campo se conoció que las enfermeras cuando van a realizar eventos, son espléndidas y no escatiman, los comerciantes regatean sin embargo, son buenos clientes cuando se trata de pagar, los maestros son regulares clientes exigen mucho pero a la hora de pagar son muy ahorradores, los que son muy duros para pagar son los ingenieros y los abogados, toda la demás población como balconeros, amas de casa, carpinteros, tricicleros, etc.. cuando hacen sus eventos los hacen a través del compadrazgo y son los padrinos los que pagan,

3.2.5.4 Mercado meta y segmentación

El mercado meta que se pretende son personas adultas entre 25 y 35 años de edad, que requieran de los servicios integrales que se ofrecen y estén dispuestos a pagarlos, de preferencia que sean enfermeras o maestros.

3.2.5.5 Análisis de la oferta

En este punto se procedió a realizar la investigación de campo en la zona y se conocieron los siguientes resultados.

El análisis de la oferta según la tabla 13, se realizó con forme a la siguiente:

Tabla 13

Análisis de la Oferta

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LA LOCALIDAD O REGIÓN						
Nombre del Negocio	Localización	Capacidad Instalada	Tiempo de operar en el mercado	Precio del producto al cliente	Calidad del producto o servicio	Número de empleados
CACAOATAN						
AMENIZACION						
GRUPO MUSICAL DINASTIA	Cacahoatán, Gladiolas y 11A. norte, FOVISSSTE, Cacahoatán Chiapas	Grupo musical con capacidad para atender eventos pequeños, medianos y masivos (parques y salones), con equipos de: Luces led, consolas poderes, tramoyas)	Aprox. Entre 20 de 32 años	Entre 5,500 y 8,000	regular	4
MONTAÑA TROPICAL	3ª Calle Oriente, entre 25 A sur y 27ª Sur, Álvaro Obregón Cacahoatán, Chiapas	Grupo musical con capacidad para atender eventos pequeños, medianos y masivos (parques y	Aproximadamente 17 años	Entre 4,500 y 9,000	Regular	3

		salones de fiestas), con equipos de: Luces led, consolas poderes, tramoyas), carro tipo torton para fletes				
Grupo musical "NESH"	Calle Central Oriente, entre 25 A sur y 27ª Sur, Álvaro Obregón Cacahoatán, Chiapas	Grupo musical con capacidad para atender eventos pequeños y medianos (Salones de fiestas o eventos), con equipos de: consolas poderes, bocinas mudas y twitters agudos 8, medios 8 graves 6), carro tipo camioneta para fletes	Aproximadamente entre 15 y 27 años	Entre 3,000 y 5,000	bueno	2
Tecladista "JAVI"	6ª Calle Poniente, entre 16 A sur y 14ª Sur, Miguel Hidalgo,	Tecladista con capacidad para atender eventos pequeños (Salones de	Aproximadamente entre 9 y 20 años	Entre 1,500 y 3,500	Regular	2

	Cacahoatán, Chiapas	fiestas), con equipos de: consolas poderes, bocinas agudos 2, medios 4 graves 2),				
Tecladista “MINGO Y SUS TECLADOS”	8ª Calle Poniente, entre 12 A sur y 10ª Sur, Emiliano Zapata, Cacahoatán, Chiapas	Tecladista con capacidad para atender eventos pequeños y medianos (Salones de fiestas), con equipos de: consolas poderes, bocinas agudos 2, medios 4 graves 2),	Aproximadamente entre 15 y 27 años	Entre 2,500 y 3,500	Regular	5
LUZ Y SONIDO						
LUZ Y SONIDO “SABBAS”	6ª. Calle Oriente No 33, entre 1 A sur y Central Sur, Centro Cacahoatán, Chiapas	Luz y Sonido con capacidad para atender eventos grandes y masivos (Salones de fiestas o eventos públicos en parques), con equipos de:	Aproximadamente entre 15 y 27 años	Entre 5,000 y 9,000	bueno	2

		mezcladoras consolas poderes, bocinas agudos 8, medios 8 graves 6), carro tipo camioneta para fletes				
Nombre del Negocio	Localización	Capacidad Instalada	Tiempo de operar en el mercado	Precio del producto al cliente	Calidad del producto o servicio	Número de empleados
CACAOATAN						
SALONES						
SALON COSMOS	Cacahoatán, barrio Guadalupe Cacahoatán Chiapas	Capacidad para atender 500 personas, con mesas cuadradas de madera de 4 personas por mesa con mantelito y sillas de madera cantinera	Aprox. Entre 30 de 35 años	5,000 y mas 250 mantel y sillas forradas por mesa en caso de querer el servicio	regular	4
VILLA CARITO	Barrio la Unidad	Capacidad para atender 110	Aproximadamente 3 años	1,400 más 250 mantel y	Regular	3

Nombre del Negocio	Localización	Capacidad Instalada	Tiempo de operar en el mercado	Precio del producto al cliente	Calidad del producto o servicio	Número de empleados
	Cacahoatán Chiapas	personas área techada y 100-120 en el jardín, incluye alberca montable, dan candibar y banquetes, cotizan el precio.		sillas forradas por mesa y 10 sillas adicional , brincolín en forma de castillo 2,200.00		
SALON "JJ"	Barrio Álvaro Obregón Cacahoatán, Chiapas	Capacidad para atender 150 personas, con mesas redondas y mantelería. Para fiestas infantiles dan mobiliario para 40 niños	Aproximadamente entre 5 y 10 años	5,000.00, más adorno de salón \$4,000.0 0 con luces sin luces \$3,000.0 0	bueno	1
SALON "ANGIE"	Barrio Santa Cecilia, a media cuadra del	Capacidad para atender 50 personas,	Aproximadamente entre 9 y 20 años	2,500.00 para 50 personas ; 140 por	bueno	2

Nombre del Negocio	Localización	Capacidad Instalada	Tiempo de operar en el mercado	Precio del producto al cliente	Calidad del producto o servicio	Número de empleados
	Campo de futbol, Cacahoatán, Chiapas	incluye alberca, 5 mesas redondas y sillas sin mantel.		mesa adicional con 10 sillas, 140 por fundas en las sillas		
SALON "LOS ANGELES"	Cacahoatan, Chiapas	Capacidad para atender 150 personas, instalaciones que incluyen sillas y mesas de madera tipo cantinera con mantelito	Aproximadamente entre 25 y 35 años	\$2,500.00	bueno	2
REGION						
QUINTA IRENE	Carretera Tapachula Talismán, Tuxtla Chico Chiapas	Capacidad para atender 120 personas, instalaciones que incluyen alberca,	Aproximadamente entre 15 y 27 años	\$7,000.00	bueno	2

Nombre del Negocio	Localización	Capacidad Instalada	Tiempo de operar en el mercado	Precio del producto al cliente	Calidad del producto o servicio	Número de empleados
		sillas forradas y mantelería				
QUINTA ESPERANZA	Carretera Tapachula a Tuxtla Chico KM 4, Tuxtla Chico, Chiapas	Capacidad para atender 100 personas, instalaciones que incluyen alberca, 100 sillas con fundas 10 mesas con manteles, forradas y mantelería, para 5 horas, 19 juegos de mesa para 100 personas, banquete 150 por persona,	Aproximadamente entre 5 y 10 años	10,000 más arreglo de salón \$7,500, con telas y entrada principal, meseros 3000, loza y cristalería a 4,500	bueno	2
ARREGLO						
COMERCIALES	Cacahoatán Tuxtla Chico Chiapas	Capacidad para adornar	Aproximadamente entre 15 y 27 años	\$precio oscila entre	bueno	2

Nombre del Negocio	Localización	Capacidad Instalada	Tiempo de operar en el mercado	Precio del producto al cliente	Calidad del producto o servicio	Número de empleados
		salones chicos medianos y grandes		2800 u 10,000		

3.2.5.6 Análisis de la Competencia

En el anterior punto, según la tabla 13, se analizó en un cuadro las características de la competencia más destacada y de fondo como lo es en salones, amenización, adornos, arreglos, etc. Entre los cuales se encuentran a GRUPO MUSICAL DINASTIA, MONTAÑA TROPICAL, Grupo musical “NESH”, Tecladista “JAVI”, Tecladista “MINGO Y SUS TECLADOS”, LUZ Y SONIDO, LUZ Y SONIDO “SABBAS”, SALON COSMOS, VILLA CARITO, SALON “JJ”, SALON “ANGYE”, SALON “LOS ANGELES”, QUINTA IRENE, QUINTA ESPERANZA, COMERCIANTES los cuales presentan los costos antes señalados, así como la experiencia en el campo, los precios en que ofrecen los productos, el número de empleados con que cuenta.

3.2.5.7 Precios de venta.

El precio de venta por evento proyectado considerando el precio en el mercado sería de \$15,950.00 por paquete integral que incluya salón, alberca, adorno, amenización (música), comida y brincolín, mismo que para efectos del presente plan de negocios se proyecta estable y constante durante los próximos 4 años, toda vez que nuestros gastos y costos no incluyen el efecto de la inflación.

3.2.6 Estrategia de marketing

Se describen las principales variables del plan o estrategia de marketing que se implementará con el plan de negocios como sigue:

3.2.6.1 Estrategias de comercialización

Dentro de las estrategias que se pretenden se encuentran creación de página web, volantes, anuncios, promociones de descuentos por apertura.

3.2.6.2 Publicidad y promoción

Dentro de la publicidad que se pretenden se encuentran creación de página web, volantes, anuncios, promociones de descuentos por apertura, en general haremos uso del marketing digital, utilizando las redes sociales de tal manera que podamos tener bien identificado

al cliente y logremos la fidelización, de tal forma que con esta guía clara y detallada de las acciones y estrategias que la empresa debe llevar a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

El plan de marketing contempla lo siguiente:

a) Buyer. Los clientes ideales son las enfermeras, comerciantes y maestros ya que son buenos pagadores, también consideramos importante brindar servicios a balconeros, herreros, amas de casa, carpinteros, ingenieros, abogados, tricicleros, aunque cuando realizan sus eventos los costean a través de padrinos pagan bien los servicios que se les prestan, por supuesto que no podemos dejar de considerar también a los contadores, licenciados, ingenieros, así como a balconeros, panaderos, etc.

b) Competencia. En el estudio de mercado se presenta el análisis de la oferta en donde podemos ver que tenemos como competencia al grupo musical dinastía, montaña tropical, grupo musical *NESH*, Tecladista *JAVI*, Mingo y sus teclados, luz y sonido *Sadbas*, salón de eventos Cosmos, Villas Carito, Salón JJ, Salón Angie, Salón los Ángeles, Quinta Irene, Quinta Esperanza, Comerciantes que realizan arreglos de salón quienes tienen la capacidad instalada, la experiencia y proporcionan sus servicios con el precio y la calidad que señala en la tabla que se inserta en el estudio de mercado.

Por ejemplo, los grupos musicales tienen mucha experiencia entre 9 y 30 años, cuentan con capacidad instalada para atender eventos abiertos y cerrados, y cobran por sus servicios entre \$1,000 y \$9,000 por contrato desde una hora hasta cinco horas.

Por otra parte, respecto a los salones tienen capacidad instalada para atender desde 50 a 500 personas.

d) **Estrategias.** Entre otras estrategias se pretende:

- Hacer una campaña de fidelización con base en cupones digitales.
- Se realizarán eventos públicos en parques en donde se promuevan los servicios y se repartan volantes.
- Se rifarán paquetes al finalizar el año considerando a todos aquellos que contrataron a lo largo del año y realizarlo a través de un sorteo en el que se involucre al premio mayor de la lotería nacional.
- Si contratas más de una vez se le hará un descuento del 20% para el tercer evento.
- Se le puede obsequiar grabación de los momentos más importantes del evento.
- Crear una página digital para tener suscriptores y dar seguimiento a solicitudes de los clientes.

- En su momento si fuera necesario contratar *yutubers (youtubers)* locales para que le de difusión.

d) Objetivos. En un corto plazo se pretenden lograr las proyecciones de las ventas se señalan en el plan financiero y con ello paso a paso lograr ser líderes en el ramo de servicios como una empresa de este tipo.

e) Presupuesto. El presupuesto para el plan de marketing en su momento se establecerá ya que los costes varían en función las acciones que se realizarán y del personal de staff que se empleará, sin embargo, trataremos de apegarnos a los costes señalados como publicidad en los estados de resultados que se proyectan en el plan financiero.

f) Flujo de venta. Se tratará que el cliente se contante con la empresa de la manera que mejor le acomode ya sea a través del uso de las redes sociales, mediante nuestra página web, a través del teléfono local o celular o bien en forma personal, de tal manera que se le pondrá al alcance de sus manos los medios de pagos que más se le faciliten mediante el pago en efectivo, tarjetas bancarias, o mediante sistemas de apartado o pago a crédito antes del evento.

g) Recursos digitales. Mediante el uso de las redes sociales como *Facebook o Twitter, whats app, Instagram, LinkedIn LinkedIn*, etc. Se llegará al cliente potencial para venderles nuestros servicios.

h) Conclusiones. Considerando todo lo anterior dada la importancia y relación que tiene con otros puntos del plan de negocios como es el plan financiero se pretende que con la debida organización y establecimiento de estrategias de administración bien definidas se logre la implementación del plan de marketing señalado.

3.2.7 Operaciones y administración

En este apartado se describen principales fundamentos en relación a operaciones y administración, como a continuación se indica:

3.2.7.1 Operaciones

La operación del negocio propiamente está basada en un proceso estructurado de una manera de fácil comprensión, aún y cuando tiene varias fases y cada una con sus peculiaridades, responde principalmente a las necesidades del cliente.

Lo anterior toda vez que si un cliente potencial manifiesta sus necesidades de consumo de los servicios que se prestan dará la pauta para ofrecer nuestros servicios, por eso la pregunta clave en una primera entrevista es ¿Cuáles son sus necesidades de servicios?, luego de un asombro por haberle realizado dicha pregunta comienza a decir cuál es el motivo principal de su evento, comenta cada uno de sus puntos de vista y al último se enfoca en el precio.

Una vez que el cliente dice sus necesidades de servicios estamos en posibilidades de poder analizar de inmediato los servicios que le ofreceremos siendo genuinos en el modo, forma y momento de cómo le diremos cada uno de los servicios.

De lo anterior podemos decir que una vez que se identificó que quiere el cliente y que le hemos brindado la atención ofreciendo los servicios principalmente el paquete integral que incluya salón, adorno, alberca, alimentación y amenización, no dejando pasar por alto que también habrá clientes que únicamente requieran el salón y la alberca, solo la alberca o el salón, a quienes también habrá que darles el servicio, pero con un costo equivalente al que presta el mercado.

Por lo para la operación de nuestro paquete optimista que manejamos iniciaríamos con el proceso de la operación descrita más adelante el esquema que se señala en líneas posteriores.

De donde deducimos que nuestros servicios inician desde que atendemos el primer contacto con el cliente potencial en donde puede ser en forma física, por teléfono, por redes sociales como son *whats app*, *Facebook*, etc., en esta fase se tiene que tener mucho cuidado en la forma en como tratamos al cliente potencial, es decir, con calidez. Amabilidad, buen trato, atención, cordura y paciencia tenemos que inducir al posible cliente a que de manera personal contacte con la empresa en una entrevista personal para poder realizar el proceso en forma presencial, directa y de preferencia en las instalaciones de tal manera que pueda ver físicamente lo que obtendrá al contratar nuestros servicios, es importante señalar que comúnmente hay un dicho que dice “el que no ofrece no vende” lo que involucra mostrar lo que ofreces, en la postura de que le puedes decir maravillas del producto y ponerle la mejor envoltura pero cuando lo prueba si no le gusta el dulce no lo va a comer lo va a escupir, dado ese razonamiento si nuestro posible cliente ya se encuentra en nuestras instalaciones es en ese preciso momento cuando debemos aprovechar para mostrarle fotografías de eventos similares al suyo en donde vea la forma en cómo vamos a satisfacer sus necesidades aún y cuando esté vacío el podrá tener una idea práctica de cómo se verá todo el día de su evento y mucho entusiasmo, dinamismo, confianza en lo que se proporciona dará su confianza y de ser posible se podrá cerrar el contrato con un anticipo sobre el precio de venta acordado o bien se pactará el momento que no debe exceder dos días para que de un anticipo para que se aparte el evento acordando de antemano que el precio del costo de venta del paquete se deberá liquidar un día antes de la realización del evento, incluso se le puede dar facilidades de pago mediante abonos a cuenta del evento antes de que se realice.

Una vez que está todo estipulado ya podemos comenzar con la operación de poner en condiciones nuestras instalaciones que incluirían un aseo profundo de pisos, baños, limpieza de

mobiliario y equipos, como son sillas, mesas etc., y mantenimiento general, inclusive teniendo cuidado en la actualidad para cuidar lo relativo a evitar el contagio de la pandemia actual; de igual manera se tiene que proceder a la operación del aseo de las albercas y del área en particular de tal manera que el proceso de limpieza reúna las características necesarias para tener un agua cristalina y en condiciones de oxigenación y cloro adecuados para ser usadas, que el área se encuentre limpia y aseada, así como limpieza de las resbaladillas y escaleras correspondientes.

De igual manera procederíamos a poner en condiciones óptimas incluso puede hacerse a la par, de otras actividades, el mantenimiento a nuestro equipo de sonido como son teclados, computadoras, poderes, compresor, *crossover*, ecualizador, mezcladora, bocinas, etc., pedestales, micrófonos, equipos electrónicos, claves, etc., asimismo el mantenimiento a los equipos de futbolito, balones, de futbol, basquetbol, porterías de alberca, juegos de alberca, juegos de mesa verificando que se encuentren completos y en óptimas condiciones de uso o goce, etc.

Asimismo, respecto a la operación de adornos de salón se realiza una vez que se encuentran las instalaciones limpias y aseadas, se procede a darle forma con distintos materiales acordados de tal forma que al final se tenga un tema específico relacionado con el tipo de evento contratado por el cliente potencial

Así también, en la operación de la alimentación en una primera fase se trabajará mediante la subcontratación con otros proveedores de servicios de banquetes acordando obtener costes accesibles que dejen utilidades y estén al alcance del cliente potencial pero teniendo cuidado que tengan calidad, en una segunda fase se contratará directamente el servicio con comerciantes pequeños que se dediquen a la venta de alimentos, y en una tercera parte se buscará que las personas dedicadas a trabajar en forma esporádica en la zona en la realización de comida para que sean parte del proyecto y que por eventos presten sus servicios para la realización de los banquetes a ofrecer al potencial cliente de tal forma que en un futuro a mediano plazo podamos contar con la realización de los banquetes por parte de la empresa y dejando abierta la posibilidad de poder subcontratar el servicio de banquetes cuando los requerimientos del cliente tengan una peculiaridad específica que requiera una atención especializada por supuesto que esté dispuesto a pagar.

Por lo que considerando lo anterior, se tendrán previsto el servicio de alimentación bien definido para el número de invitados al evento de tal manera que se pueda servir en forma completa.

Asimismo, y no menos importante el pastel cuando así se requiera se ofertará el cual será realizado por diversas personas dedicadas a la realización de este producto en forma artesanal y se trabajará con la persona que elija el cliente con quien previamente se tendrán acordados este tipo de servicios para poder obtener una buena utilidad, previa muestra al cliente.

De igual forma se contará con personal que apoyará en el servicio de meseros durante el evento, el cual tendrán un costo adecuado si así lo requiere el cliente.

Asimismo, se procederá a organizar el *Candy bar* con la temática solicitada y acorde al adorno del salón con los requerimientos establecidos.

Una vez que ya tenemos definidos el proceso previo a la ejecución se procede al día del evento cuidando de que se realice lo establecido en el contrato de prestación de servicios del evento específico, entregándose el salón en el horario estipulado y bajo las condiciones acordadas, junto con el mobiliario y equipo solicitado, que las albercas y el área de albercas se encuentren en óptimas condiciones de uso y goce.

Que el salón este bien adornado y el *Candy bar* se encuentre dentro de los lineamientos acordados y establecidos.

Asimismo, que el equipo de la amenización se encuentra listo y funcionando, de igual manera que los juegos estén en orden y el brincolín funcionando

Así también, llegado el momento que se sirva si así fue acordado o se entreguen los alimentos y bebidas respectivos.

Durante 5 horas se desarrollará el evento principalmente lo cual estará marcado con el inicio de la amenización y el término de la misma la cual dura aproximadamente 5 horas.

Después de que terminaron de desfilan los invitados al retirarse, se quedan los organizadores a entregar el salón, generalmente se les da otra hora, cabe señalar que el salón se les entrega a las 8 de la mañana y los eventos generalmente comienzan a medio día o sea las 2 de la tarde y terminan a la 7 de la noche, y una vez que se retiran todos el personal de meseros comienzan a realizar la limpieza y a levantar el mobiliario y los residuos de basura que se generó, para posteriormente tirarse el día siguiente en el respectivo carro de basura.

Al final se hace un análisis de los pro y contras del evento, es decir, se analiza a detalle el inicio, desarrollo y final del evento, se hace una retroalimentación y se procede a enviar agradecimiento a los clientes por haber utilizado nuestros servicios y aprovechamos para enviarle invitación de nuestros productos.

3.2.7.2 Estructura organizacional

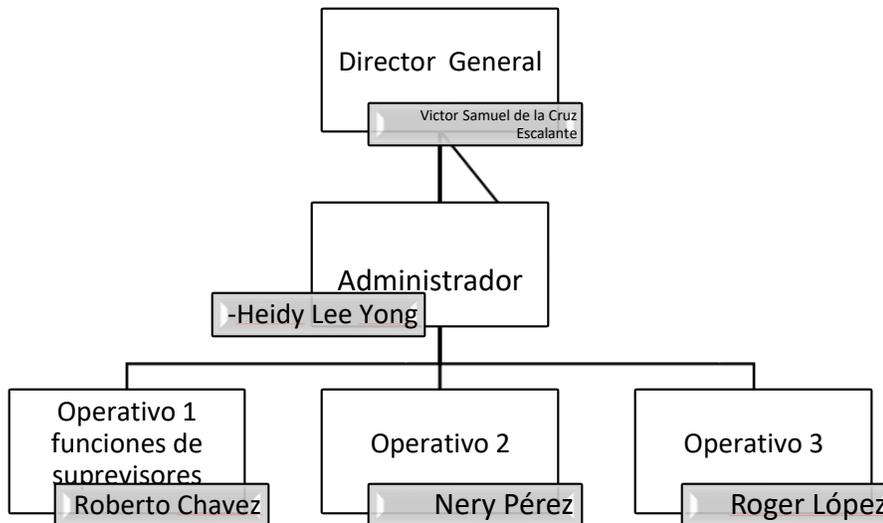
La estructura del equipo humano o recurso humano, así como de la estructura legal es como a continuación se indica:

3.2.7.2.1 Equipo humano de la empresa. El equipo de trabajo está formado por tres personas de operativos, un administrador y un director general.

a) Organización (organigrama). La empresa tiene la siguiente propuesta de organización estructural y su organigrama de la organización según figura 50, es el siguiente:

Figura 50

Organigrama propuesto de la empresa Chame Show



3.2.7.2.2. Estructura legal. En este punto se enfocó en específico a señalar que es sumamente importante desde antes de que iniciar operaciones dejar en claro y en orden cada uno de los aspectos legales que involucra la apertura del establecimiento de la empresa *Chame Show*, toda vez que una vez abierto resultaría difícil e incluso problemático ya que podría poner en riesgo la operación y se tendría que parar la operación.

Considerando lo anterior, lo primero que hay que hacer es tener en cuenta que para el presente plan de negocios se aplicaría al emprendimiento de una persona física que en la actualidad ya le involucra dentro de las actualidades un Régimen Fiscal de Actividad Empresarial y para ser específico para que convenga optar por el Régimen Simplificado de Confianza.

Para ellos habría que darse de alta ante el Servicio de Administración Tributaria, cumpliendo con los requisitos para ello establecidos.

Una vez que se tenga el registro ya se podrá tener claro cuáles son las obligaciones fiscales que se tendrían que cumplir mes a mes.

Una vez que se tiene el alta en el Registro Federal de Contribuyentes se procede a realizar el alta en el municipio de Cacahoatán, Chiapas, pagando los derechos correspondientes,

es de hacer mención que en el área de obras públicas requieren entre otros documentos los siguientes:

- El Alta en el RFC,
- Plano de las instalaciones.
- Dictamen Estructural
- Dictamen eléctrico.
- Dictamen de protección Civil
- Escrito en el cual los vecinos manifiesten que están de acuerdo en la apertura del negocio.
- Escrito libre solicitando la apertura del establecimiento, otros.

De lo anterior, se procede a ir a las instalaciones de protección civil y previo pago en la presidencia se solicita emitan un dictamen para lo cual acuden al domicilio y verifican que las instalaciones tengan las medidas adecuadas tanto estructural como eléctricas, acceso, salida, que las escaleras tengan señalamientos, en general que el establecimiento tenga señalamientos como son ruta de evacuación, baños, escalón , botiquín, peligro, extintor, etc., de tal manera que en caso de que no se cuenten con los requisitos que inspecciona protección civil, da un plazo para que se corrijan; una vez corregidos los requisitos y comprado los equipos de protección como son extintores, protección civil procede a emitir el dictamen correspondiente.

Después de haber conseguido el dictamen anterior, se procede a contratar a un ingeniero que pueda emitir el dictamen estructural y el dictamen eléctrico, cabe señalar que el dictamen estructural requiere de planos, tanto de la estructura de la instalación eléctrica, en caso de no contar con esos planos el ingeniero los hace en el momento, para lo cual el ingeniero acude al establecimiento procede a levantar sus planos estructurales, así como el de la distribución eléctrica y emite dictamen estructural y el técnico correspondiente aproximadamente su costo oscila entre \$12,000.00 y \$15,000.00.

Una vez que se tengan los requisitos antes señalados se procede a entregar a obras públicas en las oficinas municipales, para que lo sellen y le den el visto bueno, posteriormente ya que fue aprobada la apertura no expiden la licencia de funcionamiento como salón para fiestas previo pago en tesorería como \$1,000.00.

De igual manera también importante hay que realizar el alta de los empleados en el Instituto Mexicano del Seguro social, para lo cual se contratará un despacho contable para que realice dichos trámites.

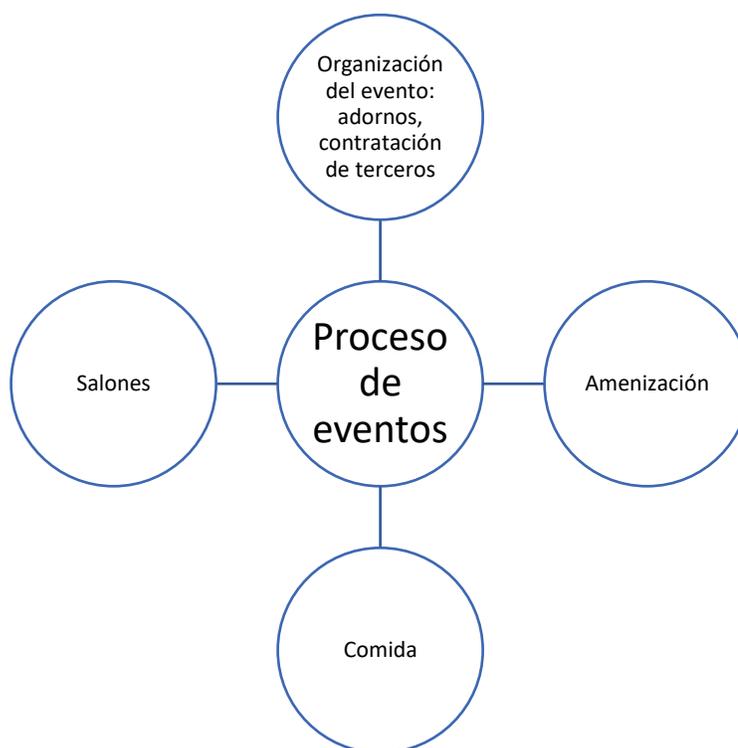
3.2.7.3 Manual administrativo

Respecto a los manuales administrativos a continuación se ilustran los siguientes procesos:

3.2.7.3.1 Procesos operativos (DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO). Como toda empresa establecida se tiene la propuesta de la estructura del proceso operativo, mismo que se plantea según la figura 51 como a continuación se indica:

Figura 51

Estructura del Proceso Operativo de la empresa Chame Show



Nota: La imagen representa el diagrama de flujo del proceso operativo de la empresa

3.2.7.3.2 Descripción del proceso operativo. Propiamente es el desarrollo del proceso operativo el cual implica desde la primera entrevista, cuando se cierre el contrato, la ejecución y la retroalimentación de los servicios prestados, de los procesos de salón, decoración alimentación, amenización, como se detalla en el apartado de operaciones antes descrito.

3.2.7.3.3 Aseguramiento de la calidad. Se pretende contar con un nivel de calidad aceptable, bajo los estándares requeridos en el medio por el cliente y establecidos por las normas actuales, así como los que tiene la competencia incluso mejorándolos.

3.2.7.3.4 Proveedores y abastecimiento. Dentro de los proveedores que se plantean se contrataran por medio de subcontratos de prestación de servicios, en una primera fase a

músicos, payasos, cocineras que pongan la materia primera y que den el producto terminado de la alimentación a un costo accesible que permita una utilidad aceptable, se realizaran presupuestos en cada una de las fases del proceso, solicitando cotizaciones previas a la compra de insumos para cada uno de los procesos de servicios a brindar.

3.2.7.3.5 Manual de puestos y funciones. La experiencia con la que se cuenta es de doce años en el ambiente en que se desarrollan los eventos en el área de salones, decoración, alimentación y amenización.

A continuación, se procede a describir los perfiles, experiencia y funciones de cada uno de los miembros de la empresa:

Descripción del perfil

Currículum del emprendedor

Nombre: Victor Samuel de la Cruz Escalante

Edad: 44 años

Carrera: Licenciado en Contaduría Pública

Experiencia profesional: Auditor Fiscal, puesto actual Jefe de Departamento 18 años de experiencia en la Administración Desconcentrada de Auditoría Fiscal de Chiapas "2".

Experiencia en el campo de eventos: 12 años de experiencia en el medio de eventos, atendiendo eventos musicales, bodas, quince años, bautizos, cumpleaños, baby shower, sepelios, etc.

Experiencia en música: Ejecuta el teclado electrónico, toca guitarra acústica, requinto, músico empírico 15 años.

Experiencia en salón: experiencia de Staff de salón, limpieza y mantenimiento de alberca y organización de salón

Experiencia en decoración: experiencia en contratación de terceros para la decoración y organización de salón.

Experiencia en alimentación y servicios de banquetes: Experiencia en la contratación de terceros que prestan el servicio de banquetes, conoce el medio local, experiencia en contratación de meseros.

Experiencia en animación: Experiencia en el manejo de equipos musicales como son teclados electrónicos, equipos de DJ, sonido y equipos, experiencia en el manejo de brincolín, experiencia en la contratación de payasos, cantantes locales, músicos, grupos musicales, organizados de fiestas.

Docente en UVG, Escuela Superior, Tapachula, IESCH.

Domicilio: Cacahoatán, Chiapas 18 de radicar

Funciones: Director General

Nombre: Heidi Lee Yong

Edad: 43 años

Carrera: Licenciado en Contaduría Pública

Experiencia profesional: Contadora, 17 años de experiencia.

Experiencia en el campo de eventos: 12 años de experiencia en el medio de eventos, atendiendo eventos musicales, bodas, quince años, bautizos, cumpleaños, baby shower, sepelios, etc.

Experiencia en alimentación: Sabe cocinar variados menús, organizar eventos, sabe organizar *Candy bar*.

Experiencia en Salón: Organizadora de adornos de salón.

Experiencia en decoración: experiencia en contratación de terceros para la decoración y organización de salón.

Experiencia en amenización: organiza juegos de mesa, brincolin.

Experiencia en alimentación: Sabe cocinar variados menús, organizar eventos,

Ejecuta el teclado electrónico, toca guitarra acústica, requinto, músico empírico 15 años.

Domicilio: Cacahoatán, Chiapas 43 años de radicar

Funciones: Administrador

Nombre: Roberto Chávez

Edad: 35 años

Oficio: Albañil

Experiencia en el campo de eventos: 10 años de experiencia en el medio de eventos, atendiendo eventos musicales, bodas, quince años, bautizos, cumpleaños.

Experiencia en alimentación: Experiencia de mesero y bar tender

Experiencia en Salón: Organizador de adornos de salón.

Experiencia en decoración: experiencia en adornos de salón y organización de salón.

Experiencia en amenización: puede controlar brincolín, cantante de teclado músico empírico 10 años.

Funciones: Ayudante general: Mantenimiento

Domicilio: Cacahoatán, Chiapas 35 años de radicar

Nombre: Nery Pérez

Edad: 50 años

Oficio: Músico

Experiencia en el campo de eventos: 30 años de experiencia en el medio de eventos, atendiendo eventos musicales, bodas, quince años, bautizos, cumpleaños. Etc.

Experiencia en alimentación: Experiencia de mesero y bar tender

Experiencia en Salón: Organizador de adornos de salón.

Experiencia en decoración: experiencia en adornos de salón y organización de salón.

Experiencia en amenización: puede controlar brincolín, Toca guitarra, Cantante, músico empírico 30 años.

Funciones: Ayudante general

Domicilio: Cacahoatán, Chiapas 50 años de radicar

Nombre: Roger López

Edad: 30 años

Oficio: Obrero

Experiencia en el campo de eventos: 5 años de experiencia en el medio de eventos, atendiendo eventos musicales, bodas, quince años, bautizos, cumpleaños.

Experiencia en alimentación: Experiencia de mesero y bar tender

Experiencia en Salón: Organizador de adornos de salón.

Experiencia en decoración: experiencia en adornos de salón y organización de salón.

Experiencia en amenización: Ejecuta el acordeón, toca guitarra acústica, cantante en mariachi músico empírico 10 años, puede controlar brincolín,

Domicilio: Cacahoatán, Chiapas 30 años de radicar

Funciones: ayudante en general

3.2.8 Plan de implementación

Se ilustran a continuación los principales aspectos del plan de acción que se contemplan en el presente plan de negocios con sigue:

3.2.8.1 Objetivos

El objetivo principal es elaborar un plan de negocios comercial mediante el cual se determine el establecimiento en la ciudad de Cacahoatán, Chiapas la empresa “Chame Show” para ofertar la organización de eventos sociales mediante paquetes integrales de los servicios de animación, alimentación, salones y decoración.

Los objetivos secundarios son:

- Elaborar un estudio de mercado, para determinar la viabilidad y rentabilidad financiera y para para la creación del negocio organizador de eventos especiales mediante paquetes integrales en Cacahoatán, Chiapas.
- Realizar y aplicar plan de negocios.

- Ofertar la organización de eventos sociales mediante paquetes integrales de los servicios de Animación, alimentación, salones y decoración.
- Ahorrar tiempo en la planeación y realización de las amenidades de los clientes reales y potenciales
 - Los trámites, requisitos y permisos para su establecimiento.
 - La ubicación óptima para su funcionamiento.
 - Las necesidades de inversión de activos fijos tangibles:
 - Superficie del terreno, valor comercial y escrituración.
 - Presupuesto del costo de construcción de la bodega.
 - Costo de equipo e instalaciones.

3.2.8.2 Investigación

Como puede verse en el contenido del presente plan de negocios se ha realizado una investigación a detalle de cada uno los puntos que requiere y con ello se tiene una idea clara de lo que se necesita para elaborar el presupuesto, el cronograma de las actividades y los colaboradores relevantes del plan lo cual puede verse en los puntos respectivos.

3.2.8.3 Riesgos

Los riesgos a los que no se va a enfrentar además de las amenazas y debilidades señaladas en el apartado de la matriz FODA, entre otras se encuentran las vacaciones y licencias con goce de sueldo, restricciones presupuestarias, falta de personal

Sin embargo, por eso se plantean tener 3 ayudantes en general y que sepan y conozcan toda la operación para que en caso de que requiera sustituyan a los demás.

3.2.8.4. Programar hitos (plan de trabajo)

Mediante el uso de un diagrama de Gantt se procederá a programar las actividades por lo que se describieron en el apartado de operaciones para darle seguimiento actividad por actividad en función del evento en su momento contratado.

3.2.8.5 Asignación de tareas y responsabilidades

Como podemos ver en el apartado de roles podemos ver claramente las funciones encomendadas en razón del perfil.

Por lo que considerando lo anterior, las actividades se asignarán además considerando el tipo de evento que se presente y que se tenga que atender.

Para poder considerar este punto se hará uso de una matriz RACI integrado de la siguiente forma

Responsable: Serán dos ayudantes en general, quienes estarán encargados en forma directa con el desarrollo de la atención de los eventos y serán Roger y Nery

Aprobador: dicha función se le asignará a un ayudante en general con mayor experiencia quien puede hacer las veces de supervisor, y será Roberto

Consultores: El asignado será el administrador será la persona que dará el visto bueno antes del evento y será Heidi Lee Yong.

Informado: Esta función la tendrá El director General a esta persona se les informa en relación con el progreso y finalización del trabajo y será Victor Samuel de la Cruz Escalante.

3.2.8.6 Asignación de los recursos

Los recursos se asignarán según el presupuesto que se está estableciendo según las proyecciones del plan financiero y tomando en consideración el tipo de evento contratado.

3.2.8.7 Tipo de instalaciones

Para brindar nuestros servicios ocuparemos un establecimiento con una estructura de mediano tamaño con una extensión aproximada de 400 metros cuadrados, distribuida en área techada, dentro de la cual se encontrarán los baños, el área de servicios y la cocina, además un área de albercas, un área libre en donde se pondrá el brincolín, un área de estacionamiento para dos carros.

Fachada propuesta

Se proyecta que la empresa Chame Show tenga la fachada principal de enfrente con estacionamiento según la figura 52 y la fachada lateral según la figura 53, como a continuación se muestra:

Fachada principal con estacionamiento al frente

Figura 52

Fachada principal con estacionamiento al frente

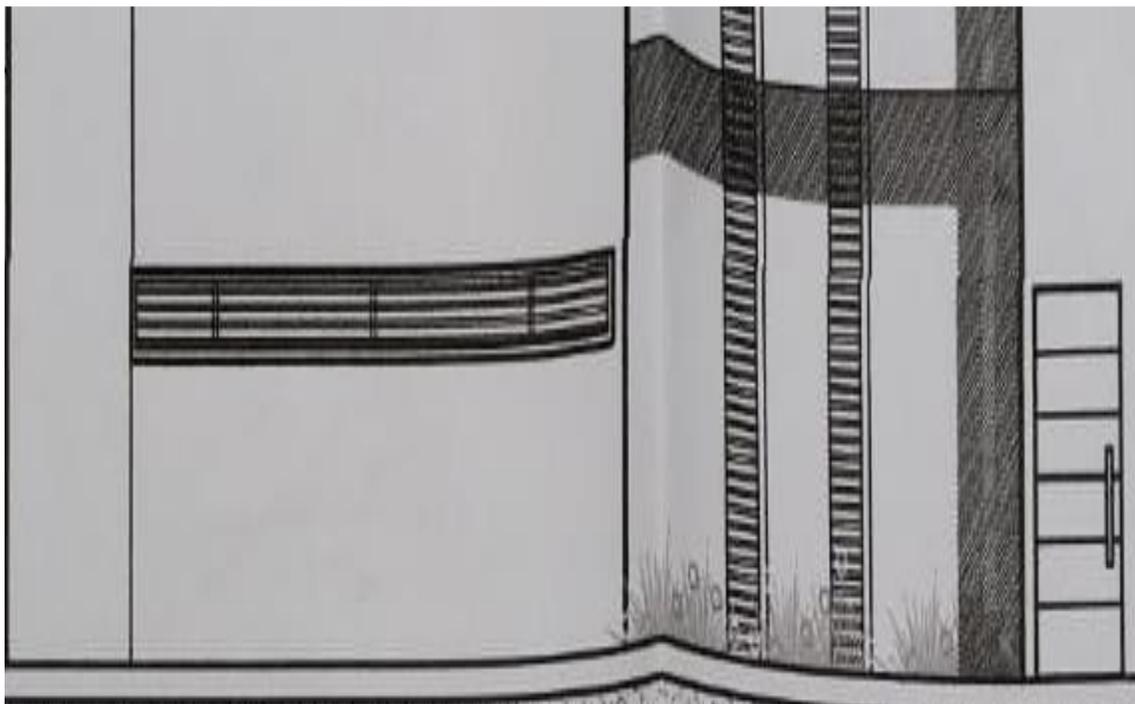
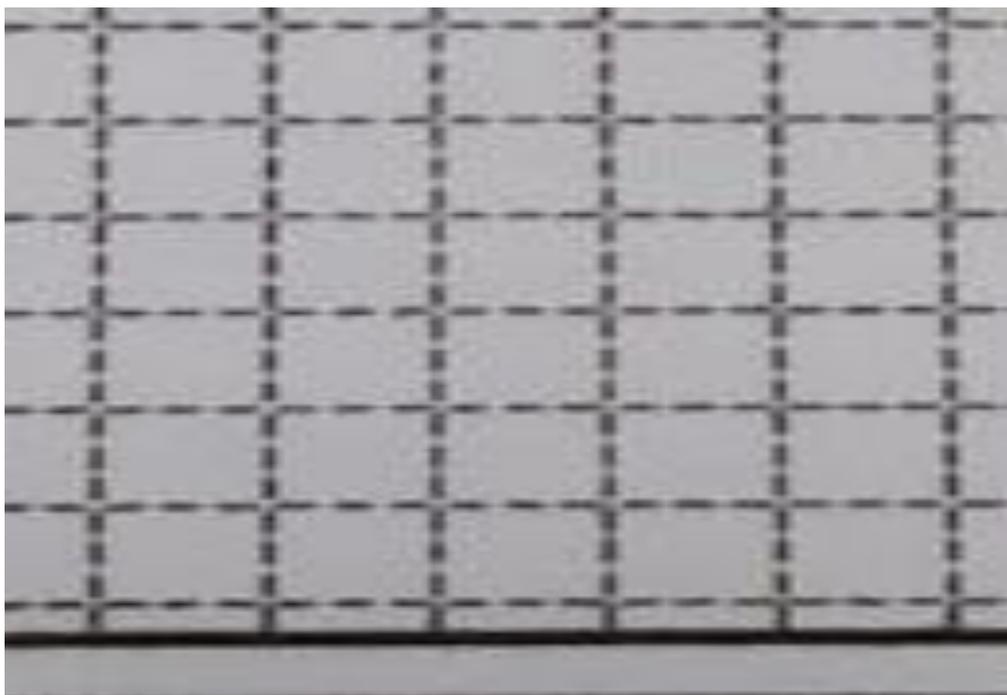


Figura 53

Fachada Lateral



Se necesita una inversión de \$530,638.00, integrado según la tabla 11.

Y se integra como como se indica en el capital de trabajo del presente apartado del plan de negocios según la tabla 17.

Se plantea conseguir un contrato de comodato a 20 años, tener un mobiliario y equipo según Tabla 16.

Asimismo, el capital de trabajo se integra según Tabla 17.

Los gastos de publicidad y promoción se integran en la Tabla 18

Los otros gastos se integran en la Tabla 19.

Es de hacer mención que la depreciación se integra según la tabla 14 como a continuación se indica

Tabla 14

Determinación de la Depreciación Anual

DEPRECIACIÓN (Ley del Impuesto Sobre la Renta y Normas de Información Financiera)	Tasa	Depreciación anual
Edificios	5%	\$15,000

Además, se requiere un equipo de sonido solo para música como se ilustra en la figura 46, antes citada

3.2.9 Desarrollo financiero

Como se puede ver en este plan de negocios se ilustra la inversión total, capital y desarrollo de estados financieros como instrumentos de desarrollo financiero del plan de negocios mensual (BESLEY, 2009), como a continuación se indica:

3.2.9.1 El mobiliario y equipo

El capital de trabajo necesario que se plantea es el siguiente:

Se requiere una inversión inicial de \$530,638.00, integrado por conceptos e importes antes citados en la tabla 8, mismo que a detalle se integra como a continuación se cita:

El costo de inversión está integrado de la siguiente manera:

a).- Terrenos y Edificios por la cantidad de \$300,000.00, integrado por conceptos e importes, según tabla 15, como a continuación se indica:

Tabla 15

integración de los Terrenos y Edificios

Terrenos y Edificios	Monto (\$)
Edificios	\$300,000
Terrenos	\$0
Otros	\$0
Total	\$300,000

Se proyecta que los terrenos se obtengan mediante contratos de comodato con el beneficio de quedarse el dueño con la inversión realizada los próximos 20 años.

b).- Mobiliario y Equipo por la cantidad de \$160,488.00, integrado por conceptos e importes, según tabla 16, como a continuación se indica:

Tabla 16

Integración de Mobiliario y Equipo

Mobiliario y Equipo	Monto (\$)
Mobiliario y Equipo	\$155,488
Equipo de transporte y reparto	\$0
Maquinaria	\$0
Herramientas/Utensilios	\$0
Otros (kit de seguridad)	\$5,000
Total	\$160,488

c).- Capital de trabajo por la cantidad de \$36,650.00, integrado por conceptos e importes, según tabla 17 como a continuación se indica:

Tabla 17

Integración del Capital de trabajo

Capital de trabajo	Monto (\$)
Depósitos por renta	\$0
Depósitos sobre servicios públicos	\$0
Asesoría legal y contable	\$2,400
Elaboración Proyecto	\$10,000
Sueldos y salarios	\$14,250
Inventarios	\$0
Caja	\$10,000
Otros (software admon., hardware para punto de venta)	\$0
Total	\$36,650

d).- Gastos de Publicidad y Promoción por la cantidad de \$13,500.00, integrado por conceptos e importes, según tabla 18 como a continuación se indica:

Tabla 18*Integración de Gastos de Publicidad y Promoción*

Gastos de Publicidad y Promoción	Monto (\$)
Anuncios	\$8,000
Diseños promocionales	\$1,500
Otros (marketing digital)	\$4,000
Total	\$13,500

e).- Otros gastos- Inversión Diferida por la cantidad de \$20,000.00, integrado por conceptos e importes, según tabla 19 como a continuación se indica:

Tabla 19*Integración de Otros gastos- Inversión Diferida*

Otros gastos- Inversión Diferida	Monto (\$)
Gastos de Investigación y Desarrollo	\$0
Gastos tramites varios (permisos)	\$20,000
Registro de marca y/o patentes	\$0
Otros (capacitación empresarial- Proyecto)	\$0
Total	\$20,000

3.2.9.2 Ventas y proyecciones mensual

El pronóstico es conservador de la proyección de venta es de 4 eventos mensuales lo cual daría ingresos proyectados por mes por la cantidad de \$63,800.00 el primer año el cual se mantendría constante durante los 4 años, según tabla 20, mismo que se proyectó de la siguiente forma:

Tabla 20*Proyección de ventas mensuales*

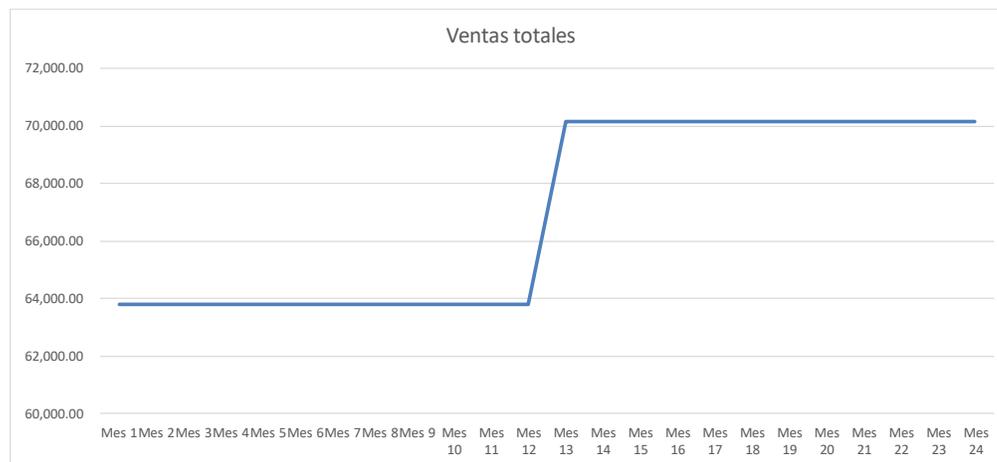
VENTAS	Mes1
No. De Unidades vendidas	4
Precio de venta por unidad	\$ 15,950.00
Total de Producto 1	\$63,800
Totales mensuales	\$63,800

De igual forma la proyección anual de las ventas a partir de un mes siendo constantes en los próximos 4 años por año sería de \$765,600.00, según tabla 21, es la siguiente forma:

Tabla 21*Proyección de ventas anuales*

VENTAS	Año1	Año2	Año3	Año4
No. De Unidades vendidas	4	4	4	4
No. De meses del año	12	12	12	12
Precio de venta por unidad	\$ 15,950.00	\$15,950.00	\$15,950.00	\$15,950.00
Total de Producto 1	\$765,600.00	\$765,600.00	\$765,600.00	\$765,600.00
Totales anuales	\$765,600.00	\$765,600.00	\$765,600.00	\$765,600.00

De lo anterior se puede señalar que gráficamente podemos decir que la proyección de ventas, según la figura 54 es como sigue:

Figura 54*Proyección de ventas de dos años en pesos*

Nota: El gráfico representa la proyección de las ventas en pesos durante 24 meses.

3.2.9.3 Estado de resultados mensual

La proyección de los resultados de las operaciones de ventas y costos más gastos sería de un mes, según tabla 22 como a continuación se indica:

Tabla 22

Proyección del Estado de Resultados a un mes

Estado de Resultados	Mes 1
Ingresos por Ventas	
Producto 1	\$63,800
Total Ingresos por Ventas	\$63,800
Costos de Ventas	
Producto 1	\$47,000
Costos de Ventas	\$47,000
Ganancia Bruta	\$16,800
Gastos Operativos	

Estado de Resultados	Mes 1
Salarios Administrativos	\$500
Salarios Operativos	\$500
Prestaciones	\$0
Papelería	
Reparaciones	\$0
Mantenimiento	\$381
Publicidad	\$100
Renta	\$0
Teléfono	\$300
Agua	\$200
Luz	\$200
Gas	\$0
Asesoría contable y legal	\$200
Total de Gastos Operativos	\$2,381
UAFIRDA (EBITDA)	\$14,419
Depreciación de activos fijos	\$1,250
Amortización de activos intangibles	\$0
Pago del préstamo	\$0
Pago de Intereses	\$637
Impuestos	\$4,326
Utilidad Financiera	\$8,206
PTU	\$1,442
Ganancia Neta	\$6,764

La proyección de los Estados de Resultados anualizada por los próximos 4 años considerando constantes respecto de nuestras ventas y costos tomando en cuenta las siguientes consideraciones: 1. Que el pago de prestaciones al finalizar cada año se estima sea por \$2,250.00; 2. Que el pago del capital de los préstamos a partir del séptimo mes y el total en el primer año se estima por \$2,731.00, en el segundo, tercero y cuarto año por \$5,463.00; 3. Que el pago de los intereses se estima que sea en el primer año por \$7,422, en el segundo año por \$6,052, en el tercer año sea por \$4,523 y en cuarto año sea por \$2,994; 4. Que el impuesto proyectado sea del 30% por año, misma proyección sería, según tabla 23 como a continuación se indica:

Tabla 23

Proyección del Estados de Resultados anualizada de los próximos 4 años

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos por Ventas				
Producto 1	\$765,600	\$765,600	\$765,600	\$765,600
Total Ingresos por Ventas	\$765,600	\$765,600	\$765,600	\$765,600
Costos de Ventas				
Producto 1	\$564,000	\$564,000	\$564,000	\$564,000

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Costos de Ventas	\$564,000	\$564,000	\$564,000	\$564,000
Ganancia Bruta	\$201,600	\$201,600	\$201,600	\$201,600
Gastos Operativos				
Salarios Administrativos	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
Salarios Operativos	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
Prestaciones	\$2,250	\$2,250	\$2,250	\$2,250
Papelería	\$0	\$0	\$0	\$0
Reparaciones	\$0	\$0	\$0	\$0
Mantenimiento	\$4,572	\$4,572	\$4,572	\$4,572
Publicidad	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200
Renta	\$0	\$0	\$0	\$0
Teléfono	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600
Agua	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400
Luz	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400
Gas	\$0	\$0	\$0	\$0
Asesoría contable y legal	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400
Total de Gastos Operativos	\$30,822	\$30,822	\$30,822	\$30,822
UAFIDA (EBITDA) (Utilidad antes de financiamiento e impuestos más la depreciación y amortización) (Ganancia antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización)	\$170,778	\$170,778	\$170,778	\$170,778
Depreciación de activos fijos	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000
Amortización de activos intangibles	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago del préstamo	\$2,731	\$5,463	\$5,463	\$5,463
Pago de Intereses	\$7,422	\$6,052	\$4,523	\$2,994
Impuestos	\$51,233	\$51,233	\$51,233	\$51,233
Utilidad Financiera	\$94,392	\$93,030	\$94,559	\$96,088
PTU	\$17,078	\$17,078	\$17,078	\$17,078
Ganancia Neta	\$77,314	\$75,952	\$77,481	\$79,010

De lo anterior podemos visualizar que obtendríamos una UAFIDA (EBITDA) (Utilidad antes de financiamiento e impuestos más la depreciación y amortización, es decir, una Ganancia antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización por la cantidad de \$170,778 constante durante los próximos 4 años.

Ahora bien, tomando en cuenta el financiamiento obtenido al finalizar el primer año obtendríamos una ganancia neta por \$77,314.00 en el segundo año si nuestros precios y gastos no varían serían por \$75,952 de igual forma en el tercer año sería por \$77,481 y en el cuarto año serían por \$79,010, es decir, creciente, sin embargo, aunque en el segundo bajo un poco a partir del tercero se forma el incremento y la tendencia es creciente.

3.2.9.4 Flujos de efectivo

En este punto veremos el flujo de efectivo que se plantea de un mes derivado de las operaciones de ingresos, así como gastos, costos e inversiones proyectadas, el cual según tabla 24 es el siguiente:

Tabla 24

Proyección del Estado de Flujos de Efectivo de un mes

CONCEPTOS	Mes 1
Saldo Inicial	0.00
ENTRADAS DE EFECTIVO	
Efectivo en Bancos Inicio del Mes	\$240,638
Ventas	\$63,800
Otros Ingresos (especificar)	\$0
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	\$63,800
SALIDAS DE EFECTIVO	
Compras de mercancía (costo de las ventas)	\$47,000
Inventario final	\$0
Salarios Administrativos	\$500
Salarios Operativos	\$500
Prestaciones	\$0
Papelería	\$0
Reparaciones	\$0
Mantenimiento	\$381
Publicidad	\$100
Renta	\$0
Teléfono	\$300
Agua	\$200
Luz	\$200
Gas	\$0
Seguros	\$0
Regalías (en caso de que aplique)	\$0
Asesoría contable y legal	\$200
Elaboración Proyecto	\$10,000
Impuestos	\$4,326
Pago del préstamo (Capital)	\$0
Pago de Intereses	\$637
PTU	\$1,442
Depreciación de activos fijos	\$1,250
Amortización de activos intangibles	\$0
Otros Gastos (Cargos diferidos)	\$33,500
Otros Activos (depósitos en garantía)	\$0
Compra de Mobiliario y Equipo	\$160,488
Compra de Equipo de Computo	\$0

CONCEPTOS	Mes 1
Compra de Equipo de Transporte y Reparto	\$0
Compra de Maquinaria	\$0
TOTAL SALIDA DE EFECTIVO	\$261,024
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$43,409

De igual forma se proyecta el flujo de efectivo en forma anual a 4 años derivado de las operaciones de ingresos, así como gastos, costos e inversiones proyectadas de un mes elevadas al año, siendo constantes, tomando en cuenta las precisiones realizadas en el apartado del Estado de Resultados, según la tabla 25, mismo que es como a continuación se indica:

Tabla 25

Proyección del Estado de Flujos de Efectivo de los próximos 4 años

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
ENTRADAS DE EFECTIVO				
Efectivo en Bancos Inicio del Mes	\$240,638	\$113,760	\$188,624	\$264,028
Ventas	\$765,600	\$765,600	\$765,600	\$765,600
Otros Ingresos (especificar)	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO	\$765,600	\$765,600	\$765,600	\$765,600
SALIDAS DE EFECTIVO				
Compras de mercancía (costo de las ventas)	\$564,000	\$564,000	\$564,000	\$564,000
Inventario final	\$0	\$0	\$0	\$0
Salarios Administrativos	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
Salarios Operativos	\$6,000	\$6,000	\$6,000	\$6,000
Prestaciones	\$2,250	\$2,250	\$2,250	\$2,250
Papelería	\$0	\$0	\$0	\$0
Reparaciones	\$0	\$0	\$0	\$0
Mantenimiento	\$4,572	\$4,572	\$4,572	\$4,572
Publicidad	\$1,200	\$1,200	\$1,200	\$1,200
Renta	\$0	\$0	\$0	\$0
Teléfono	\$3,600	\$3,600	\$3,600	\$3,600
Agua	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400
Luz	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400
Gas	\$0	\$0	\$0	\$0
Seguros	\$0	\$0	\$0	\$0
Regalías (en caso de que aplique)	\$0	\$0	\$0	\$0
Asesoría contable y legal	\$2,400	\$2,400	\$2,400	\$2,400
Elaboración Proyecto	\$10,000	\$0	\$0	\$0
Impuestos	\$51,233	\$51,233	\$51,233	\$51,233
Pago del préstamo (Capital)	\$2,731	\$5,463	\$5,463	\$5,463
Pago de Intereses	\$2,625	\$2,141	\$1,600	\$1,059

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
PTU	\$17,078	\$17,078	\$17,078	\$17,078
Depreciación de activos fijos	\$20,000	\$20,000	\$20,000	\$20,000
Amortización de activos intangibles	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros Gastos (Cargos diferidos)	\$33,500	\$0	\$0	\$0
Otros Activos (depósitos en garantía)	\$0	\$0	\$0	\$0
Compra de Mobiliario y Equipo	\$160,488	\$0	\$0	\$0
Compra de Equipo de Computo	\$0	\$0	\$0	\$0
Compra de Equipo de Transporte y Reparto	\$0	\$0	\$0	\$0
Compra de Maquinaria	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL SALIDA DE EFECTIVO	\$892,478	\$690,736	\$690,196	\$689,655
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$113,760	\$188,624	\$264,028	\$339,973

Considerando lo anterior podemos decir que el promedio de flujo de efectivo anual de los próximos cuatro años según tabla 26 es de 229,420.52, determinado según tabla 26, como a continuación se indica:

Tabla 26

Determinación del promedio del flujo de efectivo de los próximos 4 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	suma	entre 4	Promedio
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$113,964	\$189,916	\$267,397	\$346,406	\$917,682	4	229,420.52

De lo anterior se conoció que por el flujo neto del efectivo iría en aumento al finalizar el primer año sería por \$113,760.00, en el segundo año por \$188,624.00, en el tercer año sería por \$264,028.00 y en cuarto año sería por \$339,973.00 y el resultado promedio del flujo de cada sería 229,420.52 el cual serviría para determinar el PAY-BACK DEL CRÉDITO.

3.2.9.5 Estado de posición financiera

En este punto veremos el Estado de Posición Financiera que se plantea en formal mensual y proyectado en forma anual a 4 años derivado de las operaciones proyectadas, el cual es según tabla 27 el siguiente:

Tabla 27

Proyección del Estado de Posición Financiera de un mes

Activo circulante	Mes 1
Caja (efectivo)	\$0
Bancos	\$43,414
Inventario	\$0
Clientes	\$0

Activo circulante	Mes 1
Otras cuentas por cobrar	\$0
Total activo circulante	\$43,414
Activo Fijo	
Terrenos y Edificios	\$300,000
Mobiliario y Equipo	\$160,488
Depreciación	\$0
Total activo fijo	\$460,488
Activo diferido	
Gastos de constitución (remodelación)	\$33,500
Amortización	\$0
Contratos de Servicios	\$0
Total activo diferido	\$33,500
Total activo	\$537,402
Pasivos y Capital	
Pasivo Circulante	
Proveedores	\$0
Acreedores diversos	\$30,638.00
Amortización	
Total pasivo circulante	\$30,638
Pasivo a largo plazo	
Préstamos a largo plazo	\$300,000
Documentos por pagar	\$0
Total pasivo largo plazo	\$300,000
Total Pasivo	\$330,638
Capital Contable	
Capital Social	\$200,000
Utilidades Retenidas	\$0
Resultados Periodos Ant	\$0
Utilidades	\$6,764
Total de Capital Contable	\$206,764
Total de Capital y Pasivos	\$537,402

La proyección anualizada que se plantea del Estado de posición Financiera proyectados los próximos 4 años siendo constantes, considerando las precisiones realizadas en el estado de resultados y en el flujo de efectivo al final del año, según tabla 28 es como sigue:

Tabla 28*Proyección Anual del Estado de Posición Financiera de los próximos 4 años*

Activo circulante	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Caja (efectivo)	\$0	\$0	\$0	\$0
Bancos	\$113,964	\$188,624	\$264,028	\$339,973
Inventario	\$0	\$0	\$0	\$0
Clientes	\$0	\$0	\$0	\$0
Otras cuentas por cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0
Total activo circulante	\$113,964	\$188,624	\$264,028	\$339,973
Activo Fijo				
Terrenos y Edificios	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000
Mobiliario y Equipo	\$160,488	\$160,488	\$160,488	\$160,488
Depreciación	\$0	\$0	\$0	\$0
Total activo fijo	\$460,488	\$460,488	\$460,488	\$460,488
Activo diferido				
Gastos de constitución (remodelación)	\$33,500	\$33,500	\$33,500	\$33,500
Amortización	\$0	\$0	\$0	\$0
Contratos de Servicios	\$0	\$0	\$0	\$0
Total activo diferido	\$33,500	\$33,500	\$33,500	\$33,500
Total activo	\$607,952	\$683,904	\$761,385	\$840,394
Pasivos y Capital				
Pasivo Circulante				
Proveedores	\$0	\$0	\$0	\$0
Acreedores diversos	\$30,638	\$30,638	\$30,638	\$30,638
Amortización				
Total pasivo circulante	\$30,638	\$30,638	\$30,638	\$30,638
Pasivo a largo plazo				
Préstamos a largo plazo	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000
Documentos por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0
Total pasivo largo plazo	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000
Total Pasivo	\$330,638	\$330,638	\$330,638	\$330,638
Capital Contable				
Capital Social	\$200,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000
Utilidades Retenidas	\$0	\$0	\$0	\$0
Resultados Periodos Ant	\$0	\$77,314	\$153,266	\$230,747
Utilidades	\$77,314	\$75,952	\$77,481	\$79,010
Total de Capital Contable	\$277,314	\$353,266	\$430,747	\$509,756
Total de Capital y Pasivos	\$607,952	\$683,904	\$761,385	\$840,394

3.2.9.6 Análisis de rentabilidad financiera

Tomando en consideración la información analizada con antelación en el apartado de él Estado de Posición Financiera o Balance General, se procede a realizar el análisis de la rentabilidad financiera tomando en consideración las Razones Financieras en los siguientes términos, cabe señalar que como se trata de una empresa de servicios la que se propone únicamente utilizaremos las siguientes:

3.2.9.6.1 Razón circulante. Como se puede ver en la tabla 26 la razón circulante o razón de capital de trabajo muestra que se encuentra por encima de 1, es decir, que tiene suficientes recursos financieros para permanecer solvente en el corto plazo.

O bien muestra que en un mes puede cubrir los pasivos a corto plazo en razón de 1.42 veces y al finalizar el primer año podría cubrirlos en razón de 3.72 veces, en el segundo, tercero y cuarto se iría incrementando, en razón de 6.20, 8.73 y 11.31 dando como resultado una razón circulante alta, según tabla 29 como a continuación se indica:

Tabla 29

Proyección de la Razón circulante o razón de capital de trabajo de un mes y por los próximos 4 años

CONCEPTOS	1 Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
1. Razón circulante					
Activo Circulante					
Pasivo de Corto Plazo	1.42	3.72	6.20	8.73	11.31

3.2.9.6.2. Prueba del Ácido. Al no haber inventario tanto la razón del ácido y del circulante dan el mismo resultado.

Por lo tanto, podemos decir, que por cada peso que se tenga de deuda en el primer mes se tendrán 1.42 pesos para cubrirlo, y al finalizar el año se tendrán para cubrirlo 3.72 pesos, al finalizar el segundo año se tendrán 6.20, al terminar el tercer año se tendrán 8.73 y al terminar el cuarto año se tendrán \$11.31, según tabla 30 es como a continuación se indica:

Tabla 30

Proyección de Prueba del Ácido de un mes y por los próximos 4 años

2. Prueba del Ácido	1 Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
(Activo circulante - Inventario)					
Pasivo de Corto Plazo	1.42	3.72	6.20	8.73	11.31

3.2.9.6.3. Apalancamiento Total. Dentro de las razones de apalancamiento se plantea en la corrida financiera por la fórmula, es una razón de deuda a capital, la determinación de dicha razón es según la tabla 31 como a continuación se indica:

Tabla 31

Proyección del Apalancamiento Total de un mes y por los próximos 4 años

3. Apalancamiento Total	1 Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<u>Pasivo total</u>					
Capital Contable	1.60	1.19	0.94	0.77	0.65

Habiendo realizado la anterior aclaración podemos ver con los datos mensuales que por cada peso de capital que se ha invertido (los propietarios) la empresa tiene (debe) 1.60 en el primer mes, al finalizar el año por cada peso que tendremos en el capital contable debemos 1.19, en el segundo año se deberían 0.94, en el tercer año 0.77 y en el cuarto año 0.65 lo cual iría a la baja hasta ya no tener deudas.

En otras palabras, por cada peso que aporten los accionistas se necesitaran 1.60 por los acreedores en el primer mes, 1.19 en el primer año, 0.94 en el segundo año, 0.77 en el tercer año y 0.65 en el cuarto año.

3.2.9.6.4 Margen de Operación. En la siguiente tabla se procede a determinar el margen de operación dividiendo la utilidad de operación entre el importe de las ventas, según tabla 32 como a continuación se indica:

Tabla 32

Proyección del Margen de Operación de un mes y por los próximos 4 años

4. Margen de Operación	1 Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<u>Utilidad de Operación</u>					
ventas	0.2260	0.2231	0.2231	0.2231	0.2231

El resultado anterior multiplicado por 100 da como resultado, según la tabla 33, el siguiente:

Tabla 33

Proyección del Margen de Operación de un mes y por los próximos 4 años 2

Multiplicado por 100%	1 Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	22.60 %	22.31%	22.31 %	22.31%	22.31 %

De lo anterior podemos ver que el *ROS* o *Return On Dales* se encuentra por encima del 10% lo cual es satisfactorio ya que en el primer mes está en 22.60%, y en el primero, segundo, tercero y cuarto año se mantiene en 22.31%, lo que significa que la tasa de rendimiento sobre las ventas es satisfactoria para este tipo de empresa de servicio que puede clasificarse entre pequeña y mediana y podemos ver que la empresa los primeros 4 años se mantendrá e ira teniendo un mejor rendimiento, es decir, el potencial de reinversión y la capacidad de servicio de

la deuda de la empresa, la podemos ver, con el índice de retorno sobre las ventas más alto para una empresa significa que la empresa tiene un mejor rendimiento porque retiene más dinero como beneficio. Además, un ROS en aumento muestra que la empresa está creciendo de manera eficiente.

3.2.9.6.5 Margen Neto de Utilidad. En la siguiente tabla se procede a determinar el margen de utilidad dividiendo la utilidad Neta entre el importe de las ventas, según tabla 34 como a continuación se indica:

Tabla 34

Proyección del Margen Neto de Utilidad de un mes y por los próximos 4 años

5. Margen Neto de Utilidad	1 Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{ventas}}$	0.11	0.10	0.10	0.10	0.10

El resultado anterior multiplicado por 100 da como resultado, según tabla 35, el siguiente:

Tabla 35

Proyección del Margen Neto de Utilidad de un mes y por los próximos 4 años (2)

Por	1 Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
100	11.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%

Partiendo de dicha imagen, es posible dar las siguientes interpretaciones:

Todos los márgenes de utilidad están estables lo cual es una buena señal del estado general de la empresa.

Se ve una buena gestión a nivel de gastos generales y administrativos.

Los costes de los productos y servicios se han mantenido estables al igual que los ingresos totales lo cual ha afectado positivamente los márgenes de rentabilidad.

Sin embargo, esto es algo muy normal ya que en líneas generales un margen neto de utilidad en torno al 10% es considerado promedio.

3.2.9.6.6. Rentabilidad de los activos (ROA). En la siguiente tabla se procede a determinar Rentabilidad de los activos (ROA) dividiendo la utilidad Neta entre el importe del activo total, según tabla 36 como a continuación se indica:

Tabla 36

Proyección de la Rentabilidad de los activos (ROA) de un mes y por los próximos 4 años

.6. Rentabilidad de los activos (ROA)	1 Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$	0.0126	0.1272	0.1111	0.1018	0.0940

.6. Rentabilidad de los activos (ROA)	1 Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Activo Total					

El resultado anterior multiplicado por 100 da como resultado, según tabla 37, el siguiente:

Tabla 37

Proyección de la Rentabilidad de los activos (ROA) de un mes y por los próximos 4 años (2)

POR	1 Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<u>100</u>					
	1.26%	12.72%	11.11%	10.18%	9.40%

El ROA (*Return on Assets* o "Rentabilidad de los Activos) o utilidad que recibe la empresa por cada peso invertido en sus distintos bienes de los cuales se esperan ganancias en el futuro muestra el siguiente comportamiento.

La presente razón financiera da el siguiente resultado:

Por cada peso invertido en nuestros activos en el primer mes se reciben 0.0126 pesos es decir, 1.26 centavos, en el primer año se proyecta recibir 12.72 centavos, en el segundo 11.11 centavos, en el tercer año 10.18 centavos y en el cuarto año 9.40 centavos.

Ahora bien, el equivalente en porcentaje sería 1.26% mensual, 12.72% en el primer año, 11.11% en el segundo año, 10.18% en el tercer año y 9.40 en el cuarto año, lo cual está por encima del 5% óptimo que se requiere para que una empresa sea rentable, con lo cual podemos decir, que la empresa sería rentable.

3.2.9.6.7 Rentabilidad del capital Contable (ROE). En la siguiente tabla se procede a determinar la Rentabilidad del capital Contable (ROE) dividiendo la utilidad Neta entre el importe del Capital Contable, según tabla 38 como a continuación se indica:

Tabla 38

Proyección de la Rentabilidad del capital Contable (ROE) de un mes y por los próximos 4 años

7. Rentabilidad del capital Contable (ROE)	1 Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<u>Utilidad Neta</u>					
Capital Contable	0.03	0.28	0.21	0.18	0.15

El resultado anterior multiplicado por 100 da como resultado, según tabla 39, el siguiente:

Tabla 39.

Proyección de la Rentabilidad del capital Contable (ROE) de un mes y por los próximos 4 años (2)

POR	1 Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<u>100</u>	3	2.8	2.1	1.8	1.5

Lo anterior podemos decir que, por cada peso invertido, la empresa genera en el mes 3 pesos para los accionistas, en el primer año genera \$2.8 pesos, en el segundo año genera \$2.1 pesos, en el tercer año 1.8 pesos y en el cuarto año 1.5 pesos.

PAY-BACK DEL CRÉDITO

A través del *PAY-BACK* vamos a poder identificar el tiempo que tardaremos en recuperar la inversión

Es de hacer mención que se obtuvo también el *pay-back* con la siguiente fórmula

Payback (PB) = Inversión inicial / resultado promedio del flujo de caja.

Considerando como inversión inicial la cantidad de \$530,631.00 y como resultado promedio del flujo de caja la cantidad de \$229,420.52 (mismo que se obtuvo de la división de la suma de los flujos de caja de los 4 años proyectados divididos entre 4, ver apartado del flujo de efectivo).

Derivado de lo anterior, se puede concluir que la recuperación de la inversión de 2.31 años, según tabla 40, como a continuación se indica:

Tabla 40

Determinación del PAY-BACK del crédito

PAY-BACK DEL CRÉDITO	
<i>Payback</i> (PB) = Inversión inicial / resultado promedio del flujo de caja	2.31295

3.2.9.7 Punto de equilibrio

De igual forma se menciona que nuestro punto de equilibrio se encuentra calculado en 1 evento integral al mes mismo el cual se mantiene constante al finalizar el año y se mantiene constante a finales del segundo año, sin tomar en cuenta la inflación, ya que proyectamos mantener constante nuestras ventas, así como nuestros costos y gastos, lo cual es prometedor dado que tenemos la oportunidad de poder tener muchos más eventos, mismo cálculo que es según tabla 41, como a continuación se indica:

Tabla 41

Proyección de la determinación del Punto de Equilibrio de un mes, a 12 meses y a 24 meses

CONCEPTO/ PERIODO	Mes 1	Mes 12	Mes 24
Ventas totales	\$ 63,800.00	\$63,800.00	\$ 63,800.00
Unidades vendidas	4	4	4
Precio unitario	\$ 15,950.00	\$15,950.00	\$ 15,950.00
Costos Fijos	\$ 2,381.00	\$4,631.00	\$ 4,631.00
Costos Variables	\$ 47,000.00	\$47,000.00	\$ 47,000.00
Costo Variable Unitario	\$ 11,750.00	\$11,750.00	\$ 11,750.00
Costo Total	\$ 49,381.00	\$51,631.00	\$ 51,631.00
Punto de equilibrio (Unidades)	0.57	1.10	1.10
Punto de equilibrio (\$)	\$9,042.13	\$17,586.77	\$17,586.77
Punto de equilibrio (%)	14.2%	27.6%	27.6%

Derivado de lo anterior podemos decir que gráficamente el punto de equilibrio calculado es como sigue:

El punto de equilibrio fue calculado con base a la siguiente formula:

$$Q_e \text{ (punto de equilibrio)} = (\text{Costo Fijo} / (\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}))$$

Se procedió a tabular tomando en consideración una serie constante del 0.19 según tabla 42 como sigue:

Tabla 42

Variables del punto de punto de equilibrio

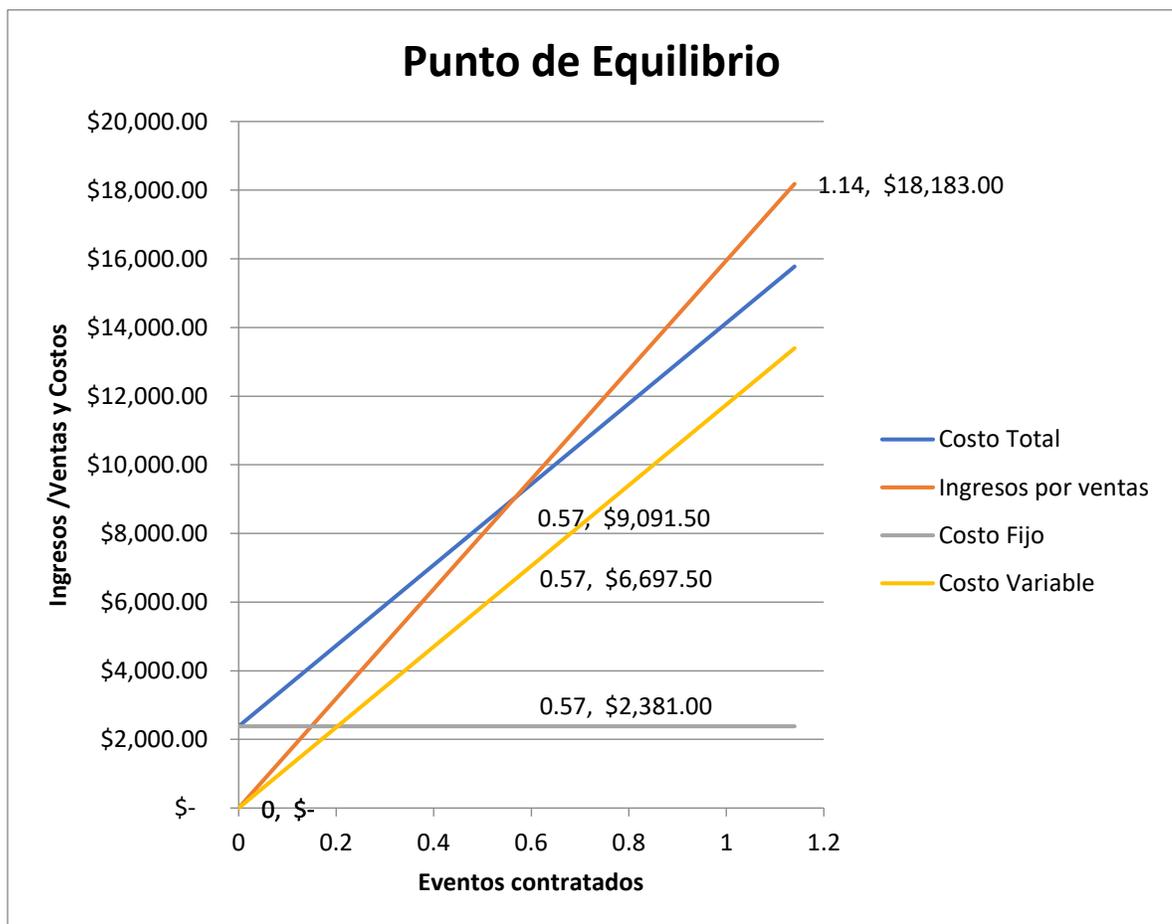
Eventos vendidos fraccionados	Costo Total	Ingresos por ventas	Costo Fijo	Costo Variable
0	\$ 2,381.00	\$ 0	\$ 2,381.00	\$ 0.
0.19	\$ 4,613.50	\$ 3,030.50	\$ 2,381.00	\$ 2,232.50
0.38	\$ 6,846.00	\$ 6,061.00	\$ 2,381.00	\$ 4,465.00
0.57	\$ 9,078.50	\$ 9,091.50	\$ 2,381.00	\$ 6,697.50
0.76	\$ 11,311.00	\$ 12,122.00	\$ 2,381.00	\$ 8,930.00
0.95	\$ 13,543.50	\$ 15,152.50	\$ 2,381.00	\$ 11,162.50
1.14	\$ 15,776.00	\$ 18,183.00	\$ 2,381.00	\$ 13,395.00
1.33	\$ 18,008.50	\$ 21,213.50	\$ 2,381.00	\$ 15,627.50
1.52	\$ 20,241.00	\$ 24,244.00	\$ 2,381.00	\$ 17,860.00
1.71	\$ 22,473.50	\$ 27,274.50	\$ 2,381.00	\$ 20,092.50

Eventos vendidos fraccionados	Costo Total	Ingresos por ventas	Costo Fijo	Costo Variable
1.9	\$ 24,706.00	\$ 30,305.00	\$ 2,381.00	\$ 22,325.00
2.09	\$ 26,938.50	\$ 33,335.50	\$ 2,381.00	\$ 24,557.50

A continuación, se muestra la gráfica del punto de equilibrio según figura número 55, como sigue:

Figura 55

Punto de Equilibrio proyectado



Nota: El gráfico representa el número de eventos que se necesitan vender para tener la capacidad de cubrir los costos fijos y variables del mes.

De lo anterior podemos decir que el punto de equilibrio se encuentra en 0.57 es decir, 1 evento, en otras palabras, que con un evento se puede tener la capacidad de cubrir los costos fijos y variables del mes.

Derivado de lo anterior, se puede concluir que el presente plan de negocios es prometedor al proyectar una Tasa Interna de Retorno del 21%, un Valor Presente Neto positivo, lo cual asegura una rentabilidad por arriba de la tasa de CETES con una recuperación de la inversión de 2.31 años, según el *payback*, es decir, menos de 3 años, todo ello con una proyección de ventas que estiman como punto de equilibrio 1 evento en el primer año y se mantiene constante en el segundo año (youtube.com, 2023).

3.2.9.8 Valor actual neto (VAN)

Se iniciará este importante apartado señalando que el VAN o el Valor Actual Neto es lo que en materia de finanzas permite conocer el estado de los cobros y de los pagos de una inversión que se ha llevado a cabo. Por tanto, es una herramienta que actúa como indicador a la hora de determinar si dicha inversión o proyecto tiene viabilidad y luz verde (Arcoya, 2021).

Es importante señalar que ¿Es lo mismo valor presente neto que valor actual neto? efectivamente es lo mismo, depende de la lingüística utilizada en cada país donde se hable del concepto (Arcoya, 2021).

Cuando dispones de flujos de efectivos anteriores (histórico) el valor se denomina: Valor Presente Neto (VPN), pero cuando los flujos de efectivo son proyecciones futuras, el valor se denomina: Valor actual neto (VAN) (Arcoya, 2021).

Si se quiere calcular el valor que te ha generado una inversión ya realizada al día de hoy, usas el termino VPN y si quieres calcular el valor de una inversión hecha hoy con base a unos flujos futuros (proyectados) usas el termino VAN (Arcoya, 2021).

El concepto de VAN hace referencia a las ganancias que tiene un proyecto, teniendo siempre en cuenta tanto la inversión inicial, como la previsión de ingresos y gastos futuros. De este modo, el VAN es un método dinámico cuyo cálculo resulta fundamental para expresar en cantidades absolutas y exactas el rendimiento de dicho proyecto, por lo que está relacionado con el TIR (Arcoya, 2021).

De igual manera El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN) (Martinez, 2013).

De igual manera en este apartado podemos decir que si consideramos el resultado de nuestra investigación y que desde un punto de vista práctico se puede definir la TIR (Tasa Interna de Retorno) como el porcentaje de ingresos o pérdidas que se obtiene como consecuencia de una inversión.

Así también, si consideramos que el punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad, es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales.

De igual forma es importante mencionar que el Valor Presente Neto de la inversión es mayor a 0, aproximadamente de \$140,511.00, es decir, que fue positiva lo cual no indica que el presente es si un proyecto es viable antes de comenzar a llevarlo a cabo, la cual se determinó según tabla 43 como a continuación se indica:

Tabla 43

Proyección de la VAN y TIR

		VPN
AÑO	FLUJO NETO	11.55%
0	-530,638.00	530,638.00
1	113,963.57	102,163.66
2	189,915.55	152,623.49
3	267,396.51	192,640.24
4	346,406.45	223,721.48
	387,044.08	140,510.87
TASA DE DESCUENTO (CETES 91 DIAS)		11.55%
VALOR PRESENTE NETO (VPN)		\$140,511
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL		
PAY-BACK DEL CRÉDITO		2.31295

Derivado de lo anterior, al tener una VAN positiva se puede decir que dicho proyecto aporta riqueza por encima de la tasa exigida, es decir, un valor positivo del VAN está diciendo que, además del rendimiento mínimo esperado, el proyecto ofrece un “premio adicional”, por lo que se puede llevar a cabo; de igual manera es aceptable tener una Tasa Interna de Retorno por arriba de los cetes; y aunado a ello es prometedor tener una posible recuperación de la inversión en menos de 3 años, para ser más aproximado de 2.31 años según el *pay-back*.

Derivado de lo anterior, se puede concluir que el presente plan de negocios es prometedor al proyectar una Tasa Interna de Retorno del 14%, un Valor Presente Neto positivo, lo cual asegura una rentabilidad por arriba de la tasa de CETES con una recuperación de la inversión de 2.31 años, es decir menos de 3 años, todo ello con una proyección de ventas que estiman como punto de equilibrio 1 evento en el primer año y el cual se mantendría estable en el segundo.

3.2.9.9. Tasa interna de retorno (TIR)

En este apartado podemos decir que si consideramos el resultado de nuestra investigación y que desde un punto de vista práctico se puede definir la TIR (Tasa Interna de Retorno) como el porcentaje de ingresos o pérdidas que se obtiene como consecuencia de una inversión.

Así también, si consideramos que el punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad, es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales.

Además, que nuestros ingresos y costos y gastos no incluyen el efecto de la inflación por ser este un indicador macroeconómico que tiene fluctuaciones impredecibles, y por lo tanto, para efectos del presente plan de negocios se consideran estables.

Por lo que considerando todo lo anterior, para nuestro caso obtuvimos resultado de nuestra investigación o estudio una TASA INTERNA DE RETORNO O TIR de 21%, la cual estaría por arriba de la tasa que ofrecen los cetes a 91 días la cual en el mes de mayo de 2023 oscilo en 11.55% (e.economia.gob.mx, 2023), y al mes de marzo de 2024 es de 11.27% (expansion.mx, 2024) bajó por lo cual se tomó la más alta, según tabla 44 como sigue:

Tabla 44

Proyección de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

AÑO	FLUJO NETO
0	-530,638.00
1	113,963.57
2	189,915.55
3	267,396.51
4	346,406.45
	387,044.08
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	
	21%

Derivado de lo anterior, se puede concluir que el presente plan de negocios es prometedor al proyectar una Tasa Interna de Retorno del 21%

Plan de contingencia: Identifica todos los riesgos potenciales (pasivo, terminación de contrato, etc.) y su plan para reducir o eliminar los riesgos o las amenazas identificadas; por ejemplo, cómo manejará las emergencias, accidentes graves o desastres.

3.2.10 Plan de contingencia

En el presente apartado se describen a detalle los riesgos posibles, se analiza un posible plan para prevenirlos, como a continuación se indica:

3.2.10.1 Análisis de riesgos

Se describen los principales tipos de riesgos empresariales que se pueden presentar en la empresa, como sigue:

3.2.10.1.1 Riesgo técnico. Los riesgos técnicos que se pueden enfrentar están los siguientes:

✓ Los equipos de cómputo tienen que tener claves de acceso para evitar que la información de la empresa sea extraída y se le un mal uso, por ejemplo: la relativa a las finanzas, al manejo de cuentas bancarias, etc.

Para poder evitar este riesgo las claves solo las manejará una persona quien firmará responsabilidades por el uso y acceso a los equipos.

✓ Otro riesgo que se tiene se encuentra relacionado con las instalaciones de los equipos de sonido, durante el ensamble de los equipos de sonido y audio.

Para evitar este riesgo es necesario contar con guantes aislantes de corriente eléctrica.

✓ Otro riesgo es el uso de apps y equipo de sonido el cual deberá ser de uso del personal para ello capacitado.

✓ El uso de los equipos para el llenado de la alberca en caso de contar con esta, el manejo de los equipos de limpieza tanto de las instalaciones como de las albercas (En caso de contar con ellas)

✓ Otro riesgo es la actualización de los equipos, ya que si se cuenta con tecnología en los equipos ahorrara mantenimiento y el resultado se obtendrían mejores resultados.

✓ El acceso a las instalaciones es un riesgo que se corre de que ingresen personas no autorizadas antes, durante y después del evento, para ello se tendrán cámaras para cuidar el acceso de las personas, los equipos y en caso de ser necesario poner personal a cuidar las entradas y salidas de las personas.

✓ El riesgo en el uso constante de las instalaciones conlleva un deterioro el cual desemboca tarde o temprano en fallas eléctricas y mal funcionamiento de ventiladores, focos, cables, enchufes, conectores, para eso se deberán realizar planes de mantenimiento y supervisión constante a efectos de evitar accidentes antes, durante y después de los eventos.

Entre otros riesgos técnicos se encuentran los siguientes:

3.2.10.1.2 Riesgo de mercado. Dentro de los riesgos de mercado que enfrentaría la empresa sería adquirir productos que complementan nuestros servicios y que su costo afecte mucho el precio de venta.

Para contrarrestar ese riesgo se trataría de no comprar a precios caros.

De igual manera se enfrentaría el riesgo de que la competencia imite lo servicios que estemos dando y trate de mejorar los precios y los servicios que presta, sin embargo, en un mercado capitalista como el nuestro debe haber una competencia leal y dejar de los demás también compitan sanamente.

Además, se pretende establecer políticas que vayan muy de la mano con el cambio de las divisas en los mercados nacionales e internacionales.

Estamos ubicados en una zona económica de frontera en donde la moneda de Quetzal la utilizan las personas que llegan a la zona y se podría dar el caso de que algunas personas de origen extranjero como Guatemala contrate nuestros servicios.

Crear estrategias de mercadeo para que el servicio que la empresa otorga se posicione.

3.2.10.1.3 Riesgo Financiero. Dentro de los riesgos financieros que tendremos que enfrentar se encuentran las variaciones en los presupuestos, o en los costes o gastos inesperados y que surge una manera incontrolable, sin embargo, se tratará de reducir al mínimo dicho riesgo.

Los riesgos financieros los trataremos de contrarrestar y anticipar con el uso de las razones financieras para tomar la mejor decisión posible.

Aunque es un riesgo que la inflación afecte las tasas de interés de nuestro crédito trataremos de adquirir productos de este tipo con tasas fijas para no afectar mucho el flujo de caja, es decir, con el pago de intereses y capital fijo a un plazo determinado.

3.2.10.1.4 Riesgo político. El riesgo político a que se enfrentan este tipo de empresas está más marcado en época de cambio de poder ejecutivo, tanto federal, estatal como local, en particular el local.

Cuando hay cambio de Edil se presentan una serie de eventos que afectan directa e indirectamente esta rama de la economía, toda vez que hay mucho movimiento de capitales, los salones son contratados para fines de mítines, sin embargo, los partidos políticos a través de sus dirigentes locales hacen pactos para que realicen eventos a cuenta de beneficios futuros y los que no contratan se ven afectados, ya que no reciben la contratación posterior del municipio.

Aunque en la zona el municipio tiene su propio salón de usos múltiples también contratan salones para eventos municipales.

La política afecta de otra manera también, ya que la sociedad al no estar de acuerdo con los resultados electorales, en algunas ocasiones pueden tornarse violentas y agresivas e incluso dañar instalaciones.

De igual manera el riesgo político afecta la cadena de suministro ya que se va a celebrar un evento se tiene que prever que en la zona no haya este tipo de riesgos para asegurar un buen

destino de dicho evento, es decir la ausencia de estabilidad política puede afectar a la cadena de suministros; tomando en consideración que necesitamos componentes y materias primas, cuyo transporte puede implicar el cruce de varias fronteras; cualquier evento o decisión política que interfiera en el flujo de la cadena de suministro puede afectar el negocio, como ejemplo podemos citar que en ocasiones las personas suelen cerrar el acceso principal de Cacahoatán, y cada una de las salidas, lo cual afecta y para toda la economía local.

3.2.10.1.5 Riesgo ambiental. Un riesgo medioambiental es toda circunstancia o factor que conlleva la posibilidad de un daño para el medio ambiente.

El riesgo ambiental al que la empresa se enfrenta es la posible erupción del volcán Tacaná lo cual sería desastroso no solo para esta empresa sino para toda la zona.

Las lluvias fuertes y ciclones son los otros riesgos.

Hay uno importante la contaminación que se genera después de cada evento como lo es la generación de basura constante de vasos, platos, cucharas, trinchas de unicel, bolsas, piñatas, confeti, globos, etc.

También la contaminación del aire a través del uso de la pirotecnia es un riesgo ambiental que enfrentaría la empresa.

Se trataría de poner más controles con la finalidad de que usen productos pocos contaminantes y biodegradable.

Estar al tanto de los avisos de protección civil respecto de los riesgos naturales y evitar realizar eventos cuando haya emergencia.

3.2.10.2 Plan de contingencia prevención de riesgos

En los riesgos planteados en el punto anterior podemos indicar puntos específicos respecto a cómo se plantea prevenirlos

Además de lo anterior, dentro de los riesgos que se pueden presentar se encuentran los siguientes:

- Dentro de lo que se plantea es el riesgo del personal al conectar los equipos en la mufa o alta tensión.
- De igual manera los equipos corren el riesgo de que con un corto circuito se descompongan o quemen.
- El riesgo de mercado dependerá de la oferta y la demanda de los servicios
- El riesgo financiero también importante toda vez que con el cambio constante de las tasas de inversión podemos correr el riesgo que estemos operando por debajo de la tasa de inversión que dan los bancos.

- Se corren riesgos de endeudamiento derivado de la innovación y compra de insumos para brindar mejores servicios como son resbaladillas, brincolines, toros mecánicos, etc.

Con las estrategias de marketing se tratará de sopesar un poco los riesgos que se tienen que enfrentar.

De igual manera mediante un uso correcto de los recursos y aplicando principios de protección civil se tratará de disminuir los riesgos en la operatividad.

Dentro del plan que se prevé para prevenir los posibles riesgos se encuentran:

Contar con miembros capacitados y comprometidos los cuales con el tiempo lleguen a ser socios y que como tales se sientan dueños de la empresa y comprometidos al 100%

Que haya eficiencia y eficacia en el manejo y administración de los recursos financieros, humanos y materiales.

Aplicación y seguimiento constante de medidas de protección civil.

Estudio constante del mercado, identificando mercados nuevos, clientes potenciales, fidelización de clientes cautivos.

Realizar planes de *Mix* de la mercadotecnia, haciendo una conjunción del producto, plaza, precio y promoción.

Contar con servicios de calidad y a precios accesibles.

3.3 Nuevas Líneas de Investigación (Experimento)

En este apartado de este capítulo se plantea de manera clara como resultado de la investigación previo a la aplicación práctica del Plan de negocios tradicional denominado “Plan Comercial del negocio *Chame show*, organización de eventos sociales y su comercialización en internet e impacto en Cacaohatán, Chiapas”, que se aplique lo que recomienda Héctor Coloma (leannovators.com, 2017) es decir, realizar un experimento consistente en lo siguiente:

Como dice Héctor Coloma (leannovators.com, 2017), se plantea el uso de redes sociales, como *Facebook o Twitter, whats app, Instagram, LinkedIn LinkedIn, etc*, además de crear una página web en la cual se oferten los servicios que señala el plan de negocios tradicional, redactado a detalle en los capítulos previos, por supuesto previo acuerdo con cada uno de los prestadores de servicios de la región, se pretende subir a la página las redes sociales y a la página *web* las imágenes de salones, músicos, productos de restaurantes que dan banquetes, etc., pero a través de las redes sociales y la página de internet de la compañía y ofertarlos, para que sean contratados a la empresa Chame Show, para lo cual se necesita además crear una página *web*, misma que se creará cuando sea autorizado el plan de negocios tradicional, y comenzar a ofertar los servicios a través de esta.

Sin embargo, mediante el uso de las redes sociales antes señaladas, en el plan de negocios, si se pudo investigar con la finalidad de desahogar a detalle la posible respuesta a nuestra interrogante planteada como planteamiento de la investigación, es decir, afirmar o negar la hipótesis que se ha planteado esta investigación, desde este punto de vista

Cabe precisar, que para efectos de la creación de la página de internet se requiere una inversión económica que contempla equipo de cómputo como lo es una Tablet y el costo de internet por el uso del dominio y de la nube, por lo que se plantean los siguientes elementos:

3.3.1 Creación de una página Web

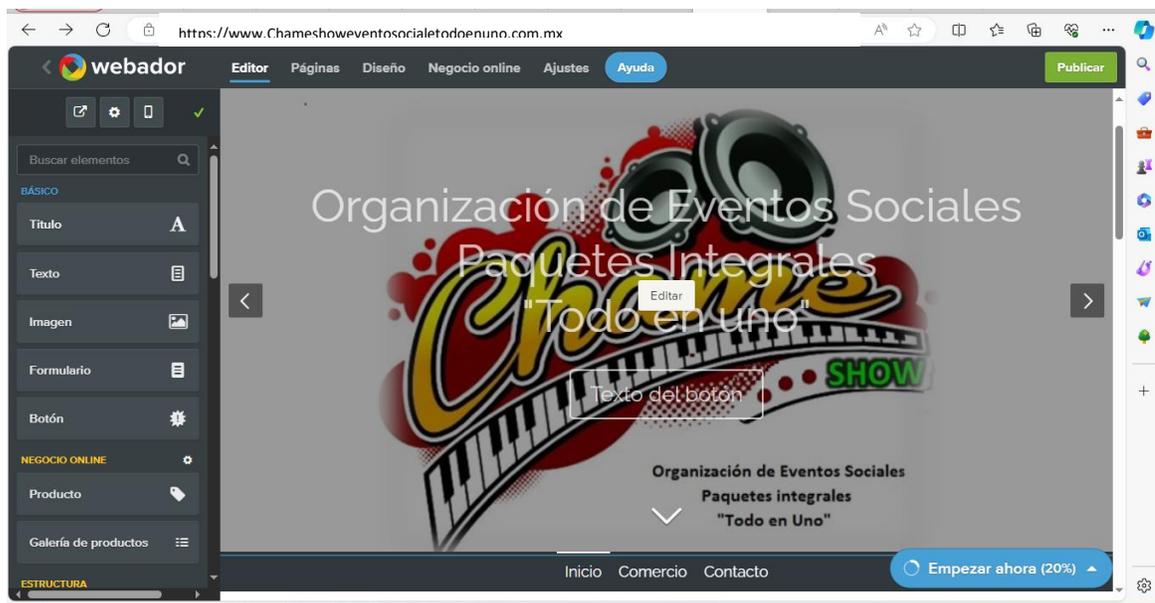
En este apartado se describen los elementos estratégicos considerados en la elaboración de una página Web para ofertar los servicios que se han relacionado en todo el apartado del plan de negocios, señalado con anterioridad, considerando específicamente los costos y características principales como son:

3.3.1.1 Diseño de la página Web

El nombre de la página web que se propone crear es el siguiente <https://www.Chameshoweventosocialetodoenuno.com.mx>, así como el diseño de la misma sería como el que se plantea en la figura 56, como a continuación se indica:

Figura 56

Propuesta de diseño de la página web de la empresa Chame Show



3.3.1.2 Costos de la página Web

De investigaciones realizadas con los programadores locales de la región se plantea que se necesitara aproximadamente los siguientes recursos para poder contar con la página web de la empresa Chame Show, según tabla 45, como sigue:

Tabla 45

Costo aproximado sin promoción de un apágina Web

Costo aproximado sin promoción	Dominio	Nube
Mensual	\$166.67	\$166.67
Anual	\$2,000.00	\$2,000.00

El costo aproximado de la programación de la página web es de \$5,000.00 por la creación de la página web más el costo aproximado por el uso del dominio \$2000 y de la nube \$2,000, además consulto vía internet y los honorarios, de igual forma los costos según el sitio web de *webador* (*webador.es*, 2024) son los siguientes:

- El plan Business pagas los 3 primeros meses \$20.00, después 340 al mes sin gastos de instalación, para verdaderos profesionales.
- El más popular es el Pro pagas los 3 primeros meses \$20.00, después 170 al mes sin gastos de instalación. Para emprendedores
- El plan Lite pagas los 3 primeros meses \$20.00, después 110 al mes sin gastos de instalación. Versión siempre con dominio.
- Gratis para particulares y aficionados

Este apartado será aplicado y de mucha importancia una vez que se haya autorizado el plan de negocios, toda vez que toda la investigación fue realizada en específico para el uso y desarrollo del plan de negocios tradicional en el cual se necesita como lo señala Coloma (2017) que se realice toda la inversión para conocer los resultados.

Por lo que hasta entonces se podrá conocer si los clientes están dispuestos a contratar los servicios por internet a través de la página *web* creada para tal efecto, sin embargo, dichos datos no son limitativos para definir el resultado de la investigación.

Por lo que el resultado de este estudio quedará abierto para futuras investigaciones, dado que implica un experimento llevado a la práctica el cual requiere inversión y la realización de contratos celebrados con proveedores de servicios.

Cabe señalar que, no solo se necesita contar con una página de internet o sitio web, para decir, si estamos haciendo uso del internet, sino que se cuenta además con redes sociales y como resultado de dicha investigación podemos afirmar o negar, con la salvedad que se

menciona en este apartado, el resultado que se obtuvo respecto a que si los clientes de Cacahoatan están dispuestos a contratar los servicios que la empresa Chame Show brindará mediante el uso del internet, las redes sociales y en forma tradicional por lo tanto, dichas conclusiones se darán en otro apartado.

CONCLUSION

En este apartado se presenta de manera clara los resultados obtenidos y la aportación de éstos en el ámbito estudiado, que da respuesta concreta a los objetivos e hipótesis planteados; No se omite mencionar que como autocrítica a la investigación realizada se plantea lo siguiente:

En relación a las fortalezas de esta investigación, se señala que la investigación está basada no solo en los resultados de la investigación mixta (cuantitativa y cualitativa) señalada en apartados anteriores si no también, en la experiencia, en este campo de servicios, del investigador, lo cual representa un plus valor, dado que dichos conocimientos del medio, de la oferta y de la demanda serán una ventaja competitiva que tendrá la empresa al establecerse.

En ese mismo sentido, la investigación del plan de negocios es acorde al perfil de la Maestría el cual consistió en Maestría en Administración con terminal en dirección de Negocios, es decir, le vino como anillo al dedo, toda vez que contempla en su contenido todo lo estudiado durante dicha maestría en forma práctica.

Y respecto de las debilidades que presenta este estudio podríamos señalar a las limitaciones que se enfrentaron durante la investigación.

El objetivo general que la investigación planteó fue el siguiente: Aplicar un plan de negocios comercial mediante el cual se determinara el establecimiento de la empresa “Chame Show” a través de la cual los clientes estén dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temática ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas.

En ese sentido, de igual importancia, se señala que tanto los objetivos específicos, la pregunta de investigación principal como secundarias, y sus posibles respuesta como con son la hipótesis principal y las secundarias, se encuentran en el apartado de la introducción, sin embargo, se resalta que la pregunta principal consistía en identificar ¿Quiénes estarán dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temáticos realizados por la empresa Chame Show ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas? por lo que:

Esta investigación tomando en cuenta y de acuerdo a toda la información mencionada en capítulos anteriores, entre otras, la señalada en resultados y discusión, en la propuesta del plan de negocios y considerando, con base en lo investigado, que, en Cacahoatán, Chiapas aún no

se han realizado estudios similares, y se concluye la presente investigación con los siguientes apartados:

Primero: Se concluye que se acepta como válida y viable la hipótesis realizada como respuesta a la interrogante planteada como pregunta principal de la investigación, y al objetivo central de la investigación, es decir, la hipótesis responde a la interrogante principal y al objetivo central, y se puede concluir que las personas que viven en Cacahoatán, Chiapas que realizan actividades profesionales, técnicas, del hogar, y otros oficios, dentro de los cuales por orden del mayor a menor están los maestros, los comerciantes, personas que se dedican al hogar, ingenieros, contadores, enfermeras, tricicleros, siendo los más representativos, e igualmente interesados los Doctores, psicóloga, carpinteros, panadero, herreros, balconeros, servidor público, licenciado, persona dedicada a la logística de transporte, auxiliar de exportación, los cuales desde un punto de vista económico serían los posibles clientes, están dispuestos a contratar los servicios de organización y comercialización de eventos sociales en forma conjunta y temáticos realizados por la empresa Chame show ofertados por medio de internet, así como en las redes sociales y no solo en forma tradicional, trayendo consigo un impacto social y económico positivo a la población del municipio de Cacahoatán, Chiapas.

Segundo. Podemos afirmar que derivado de dicha investigación también las hipótesis secundarias planteadas son aceptadas como válidas para la presente investigación y responden a las preguntas secundarias así como a los objetivos específicos, y se concluye que en efecto los clientes reales y potenciales que contraten los servicios tendrán la confianza de que se olvidarán de sus eventos sociales sabiendo que ahorran tiempo en la organización, obteniendo la garantía de que serán realizados mediante una empresa comprometida y confiable, ya que consideran que si contratan los servicios de una empresa que les proporcione los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos les ahorrará tiempo; y los clientes recibirán mayor calidad cuando se les presten los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos de los servicios de Animación, alimentación, salones y decoración por medio de internet, así como de las redes sociales y no solo en forma tradicional, en virtud de que las personas consideran que si contratan los servicios de una empresa que les proporcione los servicios de organización de eventos sociales mediante paquetes integrales y temáticos mejorará el nivel de calidad en la industria local de servicios de animación, alimentación, salones y decoración la organización de eventos sociales en la Ciudad de Cacahoatán.

Tercero: De igual forma se concluye que con la propuesta del plan de negocios tradicional, se da respuesta y se resuelve el objetivo central de la investigación, y su contenido,

se considera viable para su aplicación, además de que puede ser considerado como una propuesta al tiempo en que se realiza, como un marco de referencia y metodología para aquellos que quieran o tengan la intención de realizar una inversión relacionada similar o como referencia para la creación de otros.

Cuarto. Finalmente, respecto al resultado del experimento que plantea Héctor Coloma este estudio quedará abierto para futuras investigaciones, dado que implica un experimento llevado a la práctica el cual requiere inversión y la realización de contratos celebrados con proveedores de servicios y por lo tanto un futuro proceso de investigación.

REFERENCIAS

- Aguilera Lozada, O. (2006). *Las preguntas científicas y la idea a defender como alternativas a las hipótesis*. Luz. Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya. [https://doi.org/E-ISSN: 1814-151X](https://doi.org/E-ISSN:1814-151X)
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589165889009>
- Andía, V. W., y Paucara, P. E. (2013). *Los planes de negocios y los proyectos de inversión*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009>, ISSN: 1560-9146
- Anzilutti, B. (2015). *Qué es un evento: Historia y Clasificación*. INEVENTOS.
<https://www.ineventos.net/blog/que-es-un-evento.html>
- Arcoya, E. (2021). *VAN Y TIR*. Economía finanzas: <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>
- Arias, M. L., Portilla, A. L. M., y Acevedo, L. C. A. (2008). *Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios*. Scientia Et Technica. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84920454025>
- Arteaga, G. (2024). *Fundamentos de la investigación. Limitaciones en la investigación*. testsiteforme
<https://www.testsiteforme.com/limitaciones-de-la-investigacion/#:~:text=Estos%20puntos%20se%20encuentran%20en%20las%20t%C3%ADpicas%20limitaciones,estudios%20previos%2C%207%20El%20alcance%20de%20los%20debates.>
- Balanco-Dickson, G. (2007). *TIPS & Traps for Writing an effective Business Plan en su Traducción al español por "CÓMO PREPARAR UN PLAN DE NEGOCIOS EXITOSO"*. MC GRAW HILL (2008).
- Besley, S. (2009). *Fundamentos de administración financiera (14a. Ed.)*. México D.F.: CENGAGE Learning.
<https://doi.org/ISBN-13:978-607-522-527-2>

Coloma, H. (2017). *Cuida las hipótesis de tu modelo de negocio, pueden arruinarte*. LEANOVATORS:

<https://leannovators.com/articulos/cuida-las-hipotesis-modelo-negocio-pueden-arruinarte/>

cuadros-comparativos.com. (2024). <https://cuadros-comparativos.com/concepto-de-plan-de-negocios-segun-varios-autores>

Desmond, J. (2003). *Consuming behaviour*. Palgrave.

<https://openlibrary.org/account/login?redirect=/books/OL9842510M,ISBN-0-333-94992-7>

dle.rae.es. (2023). *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española.

<https://dle.rae.es/eventos,%2520agosto%25202015%25E2%2580%259D>

Drucker, P. (1997). *Teoría de Peter Drucker*. ignius.com.mx: <http://ignius.com.mx/teoria-peter-drucker-innovacion-innovacion-solo-innovacion/>

Dupuis, A. (2019). *Evolución del plan de negocios*. identidad y desarrollo:

[https://identidadydesarrollo.com/que-es-y-como-hacer-un-plan-de-](https://identidadydesarrollo.com/que-es-y-como-hacer-un-plan-de-negocios/#:~:text=El%20plan%20de%20negocios%2C%20como%20herramienta%20de%20planeaci%C3%B3n%2C,explosi%C3%B3n%20del%20desarrollo%20empresarial%20alrededor%20de%20la%20tecnolog%C3%ADa)

[negocios/#:~:text=El%20plan%20de%20negocios%2C%20como%20herramienta%20de%20planeaci%C3%B3n%2C,explosi%C3%B3n%20del%20desarrollo%20empresarial%20alrededor%20de%20la%20tecnolog%C3%ADa](https://identidadydesarrollo.com/que-es-y-como-hacer-un-plan-de-negocios/#:~:text=El%20plan%20de%20negocios%2C%20como%20herramienta%20de%20planeaci%C3%B3n%2C,explosi%C3%B3n%20del%20desarrollo%20empresarial%20alrededor%20de%20la%20tecnolog%C3%ADa)

e.economia.gob.mx. (2023). *Economía, Gobierno de México, Tasa interna de retorno*.

<https://e.economia.gob.mx/guias/financiar-la-empresa/>

encolombia.com. (2024). *Teorías Económicas*. Encolombia.

<https://encolombia.com/economia/macroeconomia/teorias-economicas/teoria-de-la-innovacion-de-schumpeter/>

expansion.mx. (2023). *Rendimiento de los cetes en 2023*. Expansión.

<https://expansion.mx/economia/2023/02/28/cetes-a-tres-meses->

[repuntan#:~:text=Los%20Cetes%20a%2028%20d%C3%ADas%20obtuvieron%20rendimientos%20de,tasa%20de%20referencia%20a%20un%20m%C3%A1ximo%20de%2011.75%25](https://expansion.mx/economia/2023/02/28/cetes-a-tres-meses-repuntan#:~:text=Los%20Cetes%20a%2028%20d%C3%ADas%20obtuvieron%20rendimientos%20de,tasa%20de%20referencia%20a%20un%20m%C3%A1ximo%20de%2011.75%25)

[Ode,tasa%20de%20referencia%20a%20un%20m%C3%A1ximo%20de%2011.75%25](https://expansion.mx/economia/2023/02/28/cetes-a-tres-meses-repuntan#:~:text=Los%20Cetes%20a%2028%20d%C3%ADas%20obtuvieron%20rendimientos%20de,tasa%20de%20referencia%20a%20un%20m%C3%A1ximo%20de%2011.75%25)

expansion.mx. (2024). *Los Cetes a 28 días dan por descontado recorte de Banxico*. Expansión.

<https://doi.org/https://expansion.mx/economia/2024/02/27/cetes-corto-plazo-mantiene->

[rendimiento-recorte-tasa-banxico](https://doi.org/https://expansion.mx/economia/2024/02/27/cetes-corto-plazo-mantiene-rendimiento-recorte-tasa-banxico)

Fernandez, d. I. (2023). *TIR*. Sage. [https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-](https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/)

[y-como-se-calcula/](https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/)

Hernández , S. R., & Baptista , L. M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.

infolibros.org. (2024). *Los planes de negocios*. infolibros. [https://infolibros.org/libros-pdf-](https://infolibros.org/libros-pdf-gratis/negocios/plan-de-negocios/)

[gratis/negocios/plan-de-negocios/](https://infolibros.org/libros-pdf-gratis/negocios/plan-de-negocios/)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Compendio de información geográfica municipal*

2010 Cacahoatán Chiapas.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/07/07015.pdf

Koontz, Weihrich, y Cannice. (2012). Proceso de planificación estratégica. En *Proceso de planificación*

estratégica. Administración. Una Perspectiva Global y Empresarial.

<https://studylib.es/doc/9214542/koontz--h.--weihrich--h.--cannice--m.--2012--administrac...>

Kotler. P., (2015). *8 maneras de crecer*. Edición México: *Estrategias de marketing para desarrollar tu*

negocio. LID Editorial. <https://doi.org/6079380307,9786079380304>

lacasonadelbanco.mx. (2023). *Qué visitar en Cacahoatán*. La Casona del Banco.

<https://lacasonadelbanco.mx/chiapas/que-visitar-en-cacahoatan/#:~:text=Atractivos%3A%20Volc%C3%A1n%20Tacan%C3%A1%2C%20Uni%C3%B3n%20Ju%C3%A1rez%2C%20Ruta%20del%20Caf%C3%A9%2C,40%20min%20de%20Puerto%20Chiapas%20y%20Playa%20Linda.>

lifeder.com. (2023). *Análisis PESTEL*. lifeder. <https://www.lifeder.com/analisis-pestel/>

Llamas, O. J. (2001). *Mercadotecnia de la Promoción*. IPN.

<https://doi.org/https://www.repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/16470>, ISBN 968-24-6329-7

Marketing Publishing. (1994). *El plan de negocios*. Editorial Díaz de Santos, S.A. <https://doi.org/>

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=300959>, ISBN 84-7978-109-2

Martinez, M.F. (2013). *COMO CALCULAR EL VAN Y TIR EN EXCEL*. youtube

https://www.youtube.com/watch?v=W9r7Cs_6M0A

Morfín, H. M. (2003). *Administración del Tiempo Libre*. México: Trillas, 2003.

Montoya, S. O. (2004). *SCHUMPETER, INNOVACIÓN Y DETERMINISMO TECNOLÓGICO*. Universidad

Tecnológica de Pereira, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911685037.pdf>

Nivelle, F. (1964). *“LE SERVICE” ET L’APRÉS –VENTE, Traducción al español “El Servicio y la Post-venta”,.*

España: Ediciones oikos-tau, Industrias Gráficas García.

Peña Guzman, D. (2009). *Congresos, convenciones y reuniones*. México: Trillas SA de CV.

protocoloimep.com. (2023). *¿Qué es la organización de eventos?*. Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo. <https://www.protocoloimep.com/articulos/la-organizacion-de-eventos/>. (CC BY-NC-ND 4.0)

Richero, A. (2007). *Planeación y ejecución de eventos presenciales y en línea*. México: Trillas, S.A. de C.V.

Rosas, L. S. O., Rivera, A. C. A., Cardoso, T S. L., y Menchaca R. R. (2019). Plan y modelo de negocios. En R. A. Rosas Landa Santiago Odette Arely, *Plan y modelo de negocios*.. <http://www.repositorio.ugto.mx/bitstream/20.500.12059/3613/1/Plan%20y%20modelo%20de%20negocios.pdf>.

webador.es. (2024). *Editor. webador*.

<https://www.webador.es/v2/website/4629503/editor/page/19192658>

Westreicher, G. (2023). *Definiciones teoria de la localizacion*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-localizacion.html#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20la%20localizaci%C3%B3n%20es%20una%20corriente,en%20las%20decisiones%20de%20los%20productores%20y%20>

yosoyempleo.es. (2023). *Origen de la Gestion Empresarial*. Yosoyempleo.

<https://yosoyempleo.es/origen-de-la-gestion-empresarial/>

youtube.com. (2023). *Cómo calcular Punto de Equilibrio en Excel - EN 10 MINUTOS*. Cultura Logística:

<https://www.youtube.com/watch?v=UE6M8aijvUc>

ANEXOS

Cuestionario de la competencia

Objetivo

El presente cuestionario tiene como finalidad de conocer opiniones de la competencia potencial en la prestación de servicios recibido de animación, comida, servicios de animación, organización de eventos, renta de salones y servicios de decoración, en forma separada.

Instrucciones: Favor marcar con X la respuesta que considere correcta y los datos obtenidos serán utilizados con fines de investigación para el desarrollo de un plan de negocios.

1. Indique su género

a) Masculino b) Femenino c) Neutro

2. ¿Cuál es su dirección? _____

3. ¿Cuál es la capacidad Instalada de mesas, sillas y montajes? _____

4. Ocupación y/o profesión.

a) Doctor b) Ingeniero c) Licenciado d) ama de casa e) otro _____

5. ¿Qué promedio de edad se encuentra las personas que se interesan por contratar sus servicios?

a) Entre 14y 24 b) Entre 25 y 35c) Entre 36 y 56 d) Entre 57 y mas

6. ¿Qué promedio de edad se encuentra las personas que pagan sus servicios?

a) Entre 20 y 39 b) Entre 40 y 60 c) Entre 61 y 70d) Entre 70 y mas

7. ¿Qué profesión tienen las personas que contratan y pagan sus servicios?

a) Profesionistas b) Comerciantes c) obreros d) dependientes e) hogar f) otros

indique _____

8. ¿Quiénes son las personas que mejor pagan el paquete de servicio?

- a) Enfermeras b) Maestros c) Ingenieros d) Abogados e) Balconeros f) Herreros
g) Amas de casa h) Carpinteros i) Tricicleros j) otros indique

9. ¿Quiénes son las personas que menos quieren pagar y regatean a más no poder el costo de sus servicios?

- a) Enfermeras b) Maestros c) Ingenieros d) Abogados e) Balconeros f) Herreros g)
Amas de casa h) Carpinteros i) Tricicleros j) otros indique

10. ¿Cómo considera la calidad de su producto?

Excelente _____ Muy buena _____ Buena _____ Regular _____

11. Alguna forma de contratación de sus servicios poco ortodoxa que hay identificado:

12.- Cual es el precio al que oferta sus productos o servicios en el mercado _____

13.- Cuantos Empleados tiene: _____

Tiempo de aplicar cuestionario de más 5 minutos.

Anexo A

Cuestionario de la Competencia

Cuestionario de clientes potenciales.

Objetivo

El presente cuestionario tiene como finalidad de conocer opiniones de clientes potenciales en la prestación de servicios recibido de animación, comida, servicios de animación, organización de eventos, renta de salones y servicios de decoración.

Instrucciones: Favor marcar con X la respuesta que considere correcta y los datos obtenidos serán utilizados con fines de investigación para el desarrollo de un plan de negocios.

1. Indique su género

a) Masculino b) Femenino c) Neutro

2. ¿Cuál es su dirección? _____

3. ¿Cuál es la capacidad Instalada de mesas, sillas y montajes? _____

4. Ocupación y/o profesión.

a) Doctor b) Ingeniero c) Licenciado d) Ama de casa e) otro _____

5. ¿En qué promedio de edad se encuentra?

a) Entre 14y 24 b) Entre 25 y 35 c) Entre 36 y 56 d) Entre 57 y mas

6. ¿Cómo considera la calidad del servicio?

Excelente _____ Muy buena _____ Buena _____ Regula _____

Tiempo de aplicar cuestionario de más 5 minutos.

Anexo B

Cuestionario de clientes potenciales.