



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA

**Secretaría de Investigación y Estudios de
Posgrado**

**“LA IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO
PARA UN PROYECTO DE INVERSIÓN CASO:
UNA MICROEMPRESA PRESTADORA DE
SERVICIOS PARA EVENTOS”**

TESIS

Para obtener el Grado de:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

L.A.E. Irais Peña Rodríguez

Directora: M.A. Rosalía Cristina Ramírez Macip

Puebla, Pue, Enero 2017

M.A. JOSÉ FRANCISCO TENORIO MARTÍNEZ
Director de la Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Directora** de la tesis denominada: **“LA IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA UN PROYECTO DE INVERSIÓN CASO: UNA MICROEMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS PARA EVENTOS”**, elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

IRAIS PEÑA RODRÍGUEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE
H. Puebla de Z., a 05 de enero de 2017

M.A. ROSALÍA CRISTINA RAMÍREZ MACIP



M.A. JOSÉ FRANCISCO TENORIO MARTÍNEZ
Director de la Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Asesora Metodológica** de la tesis denominada: "LA IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA UN PROYECTO DE INVERSIÓN CASO: UNA MICROEMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES, elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

IRAI PEÑA RODRÍGUEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE
H. Puebla de Z., a 27 de agosto de 2016


DRA. MARÍA ANTONIETA MONTSERRAT VERA MUÑOZ



M.A. JOSÉ FRANCISCO TENORIO MARTÍNEZ
Director de la Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
P r e s e n t e

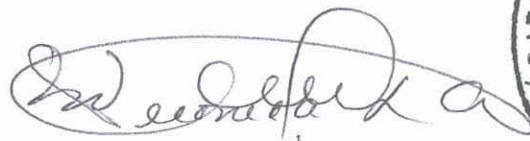
Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Asesora Temática** de la tesis denominada: **“LA IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA UN PROYECTO DE INVERSIÓN CASO: UNA MICROEMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS PARA EVENTOS”**, elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

IRAIS PEÑA RODRÍGUEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE
H. Puebla de Z., a 05 de enero de 2017



M.A. MARÍA VERÓNICA ALTAGRACIA LARA ANDRADE





BUAP

Oficio No. FCP-SIEP/001/17
Asunto: Digitalización de Tesis

C. IRAIS PEÑA RODRÍGUEZ

PRESENTE

Por medio del presente tengo a bien comunicarle que se autoriza la digitalización en formato PDF, de la tesis denominada **“LA IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA UN PROYECTO DE INVERSIÓN CASO: UNA MICROEMPRESA PRESTADORA DE SEVICIOS PARA EVENTOS”**, a fin de sustentar el examen profesional para obtener el grado de **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**.

Sin más por el momento, quedo de ustedes.

ATENTAMENTE

“Pensar Bien, Para Vivir Mejor”

H. Puebla de Z., 06 de enero de 2017

M.A. LUIS ALEJANDRO LOUVIER HERNÁNDEZ

Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado



100
AÑOS DE
AUTONOMÍA
UNIVERSITARIA

c.c.p. SIEP
ECA

Facultad
de Contaduría
Pública

Blvd. Valsequillo 70,
Col. Universidades,
Ciudad Universitaria,
Puebla, Pue. C.P. 72570
01 (222) 229 55 00 Ext. 5552

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas para concluir la Maestría en Administración.

A Miguel Ángel Pineda Sosa por el apoyo, por darme el ánimo de seguir adelante y no caer en el intento, sus palabras de aliento, su entrega, paciencia, su amor.

A mis hijos Leonardo Daniel y Gael Alexis dejarles este trabajo como ejemplo que el estudiar y prepararse es la mejor herramienta para defenderse de un mejor futuro, que los esfuerzos y sacrificios al final tienen su recompensa.

A mis padres, hermano y cuñada quienes han sido mi guía para emprender el camino de estudiar la maestría mis mejores consejeros, siempre escuchándome.

A mis asesores, maestros, compañeros de clase, amigos que siempre con sus aportaciones y experiencias supieron darme la mejor respuesta para poder continuar.

Al dueño y amigo de la Ex Hacienda Santiago Ovando el Sr. Fabián Rivera León por todas las facilidades otorgadas para la realización de este proyecto y permitirme proponer áreas de oportunidad para su empresa.

ÍNDICE

RESUMEN	IV
ABSTRAC	V
I. INTRODUCCIÓN	VI
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	VIII
III JUSTIFICACIÓN	X
A) OBJETIVO GENERAL	XII
B) OBJETIVOS ESPECÍFICOS	XII
V. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	XIII
VI. HIPÓTESIS	XIII
VII. VARIABLES	XIII
VIII DISEÑO METODOLÓGICO	XIV
IX ALCANCES	XV
X LIMITACIONES	XVI
CAPÍTULO I PROYECTO DE INVERSIÓN.....	2
1.1 DEFINICIÓN DE PROYECTO DE INVERSIÓN.....	2
1.2 CLASIFICACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN.....	3
1.2.1 SECTOR ECONÓMICO.....	4
1.2.2 PRODUCCIÓN DE BIENES NECESARIOS	5
1.2.3 PROYECTO DE INVERSIÓN PÚBLICA.....	5
1.2.4 PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADA	6
1.3 ETAPAS DEL PROYECTO DE INVERSIÓN.....	7
1.3.1 FASE DE PRE-INVERSIÓN	7
1.3.2 EJECUCIÓN DEL PROYECTO	9
1.3.3 OPERACIÓN.....	10
1.3.4 EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	11
1.4. IDEA DEL PROYECTO	12
1.4.1. PROCEDIMIENTO DE LA LLUVIA DE IDEAS.....	13
1.4.2. ELECCIÓN DE LA IDEA	14

1.4.3. EVALUACIÓN DE LA IDEA.....	14
1.4.4 SELECCIÓN DE LA IDEA.....	15
1.4.1. EMPRENDER DE UNA IDEA PARA PROYECTO DE INVERSIÓN	16
1.5. ESTUDIO DE MERCADO.....	17
1.5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	18
1.5.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	19
1.5.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	19
1.5.4 COMERCIALIZACIÓN	20
1.5.5. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	20
1.5.6. INTRODUCCIÓN AL MERCADO.....	21
1.7 MERCADOTECNIA EN EMPRESAS DE SERVICIO	22
1.8 ESTUDIO TÉCNICO	23
1.8.1 LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA UBICACIÓN.....	24
1.8.2. TAMAÑO Y TIPO DE LAS INSTALACIONES	25
1.8.3 ASPECTO LEGAL	25
1.9 MÉTODOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA.....	26
1.9.1 FINANCIAMIENTO	27
CAPÍTULO II EMPRESA DE SERVICIO.....	30
2.1 CONCEPTO DE EMPRESA.....	30
2.1.1 CLASIFICACIÓN DE EMPRESA.....	31
2.2. EMPRESA DE SERVICIO	33
2.2.1 TIPOS DE EMPRESAS DE SERVICIOS.....	35
2.4 EMPRESAS DE SERVICIO PARA EVENTOS SOCIALES	36
2.4.1. EVENTO LA HISTORIA Y SU CLASIFICACIÓN	36
2.5 SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	38
CAPITULO III ESTUDIO DE CASO MICROEMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS EX HACIENDA SANTIAGO OVANDO.....	41
3.1 ANTECEDENTES DE LA MICROEMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DENOMINADA EX HACIENDA SANTIAGO OVANDO.....	41
3.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	41
3.2.1 HACIENDAS EN MÉXICO	43
3.2 ANTECEDENTES DE LA MICROEMPRESA.	44
3.3 NACE LA IDEA DE UNA EX HACIENDA PARA EVENTOS SOCIALES.....	45
3.4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	47
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE CAMPO	50

4.1 METODOLOGÍA	50
4.2 TIPO DE ESTUDIO	50
4.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
4.4 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	51
4.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	51
4.5.2. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	53
4.6 ESTUDIO DE CASO	63
4.7 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA	64
4.8 ESTADO DEL PROBLEMA (HIPÓTESIS).....	64
CAPÍTULO V PROPUESTA GUÍA DE ESTUDIO DE MERCADO	66
5.1. GUÍA DE ESTUDIO DE MERCADO	66
PROPUESTA.....	66
NOMBRE DE LA EMPRESA:.....	67
MISIÓN.....	67
VISIÓN.....	67
OBJETIVO.....	67
5.2. ESTRUCTURA DE UNA GUÍA DE UN ESTUDIO DE MERCADO.....	68
DEFINIR EL PROBLEMA.....	68
DATOS DEL MERCADO	69
ANÁLISIS	69
DETERMINAR EL MERCADO	70
ESTUDIAR LA COMPETENCIA.....	70
APLICAR HERRAMIENTAS.....	71
ANÁLISIS DE RESULTADO	71
TOMA DE DECISIÓN.....	72
CONCLUSIONES.....	74
ANEXOS	80
ANEXO 1	80

RESUMÉN

Las microempresas constituyen la columna vertebral de la economía nacional por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. Por la importancia de las mismas es necesario instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas con la idea de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación.

El presente estudio busca determinar el impacto económico y social que tendrá la creación de un proyecto de inversión en la Ex Hacienda Santiago Ovando, municipio de Nopalucán del Estado de Puebla, de la cual se busca implementar una guía de estudio de mercado, que sea aplicable a las microempresas. Con la llegada de la nueva planta armadora a San José Chiapa se ha visto una nueva oportunidad de fomentar empleo, aumentando el turismo en la zona e incrementar los ingresos.

La importancia del estudio de mercado para dar a conocer la aceptación de clientes potenciales, así también segmentar el mercado al que va dirigido, en base a ellos los microempresarios tome decisiones acertadas, y estrategias para el éxito del proyecto.

PALABRAS CLAVES

Estudio de Mercado

Proyecto de Inversión

Microempresas de Servicios

ABSTRAC

Micro-enterprises are the backbone of the national economy because of its high impact on job creation and domestic production. Given the importance of these it is necessary to implement actions to improve the economic environment and support directly to businesses with the idea of creating the conditions that contribute to their establishment, growth and consolidation.

This study aims to determine the economic and social impact that the creation of an investment project in the Ex Hacienda Santiago Ovando, municipality of Nopalucán the State of Puebla, which seeks to implement a study guide market, which is applicable several microenterprises. With the arrival of the new assembly plant in San José Chiapa plant it has seen a new opportunity to promote employment, increase tourism in the area and increase revenue.

Hence the importance of market research to publicize the acceptance of potential customers and also to segment the market to be targeted, based on their successful microentrepreneurs take decisions, and strategies for improvement.

KEYWORDS

Market study

Investment project

Microenterprise Services

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Investigación se enfoca a la Importancia del estudio de mercado, como una herramienta que forma parte de un Proyecto de Inversión en sus inicios: Para tal efecto se realizó una guía de estudio de mercado dirigida a las microempresas prestadoras de servicios para eventos sociales.

Las microempresas de servicios para eventos sociales en los últimos años, han sido empresas redituables, pues en México la tendencia a hacer eventos familiares o reuniones laborales y en espacios específicos. En la actualidad los participantes prefieren rentar un espacio donde les ofrezcan todos los servicios necesarios para sus eventos estos pueden llegar a hacer desde sociales, políticos, culturales incluso religiosos; los empresarios desean Invertir en Proyectos encaminados a una empresa de servicios para eventos.

La presente Investigación, se basa en analizar qué tan factible es que una microempresa prestadora de servicios para eventos sociales utilice las herramientas necesarias para la aplicación de un estudio de mercado, en el cual se logre ayudarle a incrementar sus posibilidades de éxito inicial, al mismo la satisfacción de sus clientes, y que sus servicios se han mas personalizados.

Se tomará como un estudio de caso la microempresa prestadora de servicios Ex Hacienda Santiago Ovando, pues se considera que como es un negocio de reciente creación, se puede tomar algunas herramientas del proyecto de inversión que ayuden a segmentar su mercado, y tomar decisiones acertadas que permitan una estrategia a mediano plazo para incrementar sus ingresos y dar a conocer su servicio a las empresas aledañas a la zona.

Para el desarrollo del tema mencionado, se llevó a cabo la estructura siguiente:

En el capítulo I, Proyecto de Inversión, se abordaron las definiciones de Proyecto de Inversión, como es su clasificación, las etapas que con lleva un Proyecto de Inversión para una empresa prestadora de servicio, conceptos de idea preliminar, herramientas que contiene un Proyecto de Inversión, el estudio de mercado sus diferentes definiciones, el estudio técnico y la parte financiera de un Proyecto de Inversión.

En el capítulo II, Empresa de servicio, se tomaron en cuenta diversos temas que permiten a cualquier empresario conocer previamente desde la conceptualización de empresa, la clasificación, empresa de servicio para entender el desarrollo de este nuevo proyecto y llevarlo a su aplicación, el tipo de servicios que prestan las empresas, y definir los servicios que ofrecen los salones.

En el capítulo III, Estudio de Caso de la microempresa prestadora de servicios para eventos sociales Ex Hacienda Santiago Ovando, se describe de manera breve los antecedentes históricos de las Haciendas con el fin de saber el auge que tuvieron en siglos pasados, y hasta nuestros días son visitadas por turistas, y muchas las han hecho grandes salones para fiestas, los antecedentes de la empresa de estudio de caso, como surge la idea de ser una microempresa prestadora de servicios, se pondrán las ventajas de hacer un proyecto que preste servicio de eventos.

En el capítulo IV, Metodología e Investigación de Campo, habla sobre la estructura metodológica de la presente Tesis.

En el capítulo V, Propuesta en él se expone la estructura de una guía de un estudio de mercado para aplicarlo a cualquier empresa de servicio, en especial para la microempresa de estudio de caso. Todo ellos a partir de los resultados obtenidos con el cuestionario que se aplicó. De tal manera que la empresa lo lleve a cabo para la satisfacción de sus clientes y sus servicios se vean beneficiados.

Al final están las conclusiones de esta Investigación, y las referencias que se recopilaron para el desarrollo de todo el documento.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las microempresas en México son una parte fundamental para la generación de empleos y el crecimiento económico nacional. En la actualidad se han incrementado de manera considerable *“De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país”*. (Federal, 2105).

Sin embargo, estas no siempre cubren las expectativas de la sociedad, las áreas y funciones de las organizaciones deben caminar en el mismo sentido para lograr el objetivo principal, los emprendedores crean empresas llevando a cabo una planeación, que permite ofrecer información para sus análisis y la posterior toma decisiones. Para allegarse de información certera y confiable, los empresarios en un primer ejercicio administrativo deben investigar las características de los mercados fundamentalmente el segmento meta que se haya seleccionado previamente. Resulta evidente en la práctica, que el elaborar un estudio de mercado

o hacerlo deficientemente, ha llevado a muchas de las micro, pequeñas y medianas empresas a estancarse, e incluso desaparecer.

Una empresa es una entidad que opera en forma organizada utilizando sus conocimientos sus recursos para elaborar productos o prestar servicios que se suministran a terceros.

Las razones para la creación de una empresa son muy variadas debido a la gran cantidad de ideas que se gestan en cada una de las personas que desean lograr tener una empresa y ser un emprendedor exitoso.

La expansión y crecimiento de la empresa una vez creada, hace que las personas busquen la forma de obtener recursos y apoyos financieros, esos apoyos algunas veces son otorgados por empresas privadas, que invierten a cambio de obtener un porcentaje de ganancia, según la empresa en la que hayan invertido, por otro lado, algunos apoyos son proporcionados por el gobierno, por ejemplo el fondo PYME.

El artículo de James, (2014) publicado en la revista Entrepreneur “25 cualidades de un emprendedor exitoso”, refiere que, aunque muchos factores influyen para que un negocio triunfe o fracase, estas características son comunes entre sus fundadores:

Hacer lo que les gusta, 2. Tomarlo seriamente, 3. Planear todo, 4. Manejar el dinero sabiamente, 5. Pedir por la venta, 6. Recordar que todo se trata del cliente, 7. Ser un buen auto-promotor (sin ser molesto), 8. Proyectar una imagen positiva del negocio, 9. Conocer a sus clientes, 10. Aprovechar la

tecnología, 11. Tener un equipo increíble, 12. Darse a conocer como experto, 13. Crear una ventaja competitiva, 14. Invertir en sí mismo, 15. Sé accesible, 16. Construir una reputación sólida, 17. Vender beneficios, 18. Involucrarse, 19. Atraer atención, 20. Dominar el arte de la negociación, 21. Diseñar su espacio de trabajo para el éxito, 22. Organizarse, 23. Tomarse tiempo libre, 24. Limitar el número de sombreros que usa, este se refiere a intentar hacer cuantas tareas sea posible y la habilidad de hacer, aprender a delegar responsabilidades; 25. Dar seguimiento constantemente.

Por tal motivo esta investigación, está enfocada en una guía de un estudio de mercado para demostrar la eficiencia de esta herramienta en las organizaciones en particular en el estudio de caso de “una microempresa prestadora de servicios para eventos sociales” para que, con su ejecución, se tenga un apoyo para la toma decisiones acertadas que permita enfrentar los retos de la competencia y se logre un incremento en clientes y la satisfacción de los mismos.

III JUSTIFICACIÓN

Actualmente la tendencia en la celebración de eventos ha cambiado la sociedad ahora busca lugares diferentes para realizar eventos de todo tipo, lugares que tengan áreas verdes, animales exóticos y de granja, ambiente campirano, estancia tranquila alejada de la rutina diaria de la ciudad, debido a los altos niveles de estrés que se han venido dando en esto últimos años. De acuerdo con los datos de la Organización Internacional del trabajo (OIT), *declara que la enfermedad identificada como “estrés laboral” impacta directamente en la economía de todos los países del mundo. “El 75% de los trabajadores mexicanos padecen de estrés laboral- lo que coloca al país como el primer lugar a nivel mundial en esta categoría-; le siguen*

China con 73% y los Estados Unidos con 59% del total de su población” (Moreno, 2015)

En base a los conocimientos adquiridos se pretende implementar un estudio de mercado enfocado a ayudar a los dueños a incrementar sus ventas y lograr la satisfacción de sus clientes con los servicios que ellos ofrecen. Así como darle una solución al problema que presentan las empresas encargadas de eventos sociales y todos los detalles que implique su evento social, buscando a asegurar la calidad de los servicios que se presten traerá consigo un flujo de efectivo y beneficios económicos para la misma microempresa.

Se proporcionará a la empresa con esta planificación la coordinación de una de las actividades que les corresponde a los proveedores se podrán proporcionar los servicios requeridos a precios favorables, con lo cual los mismos podrán asegurar la colaboración exclusiva con la empresa.

Para cubrir las expectativas de la sociedad se pretende que la empresa se enfoque en el servicio al cliente, desde que contrata el servicio hasta que llega el termina el contrato.

IV OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) Objetivo general.

Realizar una guía para un estudio de mercado, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y tomar decisiones adecuadas, guiando al empresario a enfrentar los retos de la competencia, en particular en una empresa de servicios.

b) Objetivos específicos.

Analizar la importancia que tiene el estudio de mercado para un proyecto de inversión para una microempresa de servicios.

Determinar la información que se requiere para un estudio de mercado.

Conocer los diferentes tipos de investigación de mercado enfocados a prestar servicios.

Proporcionar a los empresarios prestadores de servicios una guía básica encaminada a un estudio de mercado para el desarrollo de sus proyectos.

V. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué importancia tiene el estudio de mercado en una microempresa prestadora de servicios para una correcta toma de decisiones?

¿Cómo guiar al emprendedor para que realice y aplique un estudio de mercado que le permita concretar sus ideas, de una manera formal y estructurada?

¿Qué información es necesaria para realizar una guía de un estudio de mercado, a una microempresa prestadora servicios para eventos sociales?

VI. HIPÓTESIS

Si se cuenta con una guía para realizar un estudio de mercado para un proyecto de Inversión de una microempresa prestadora de servicios para eventos, se abastecerá a la organización de la información concreta de las características del mercado meta seleccionado, lo que provocará que las decisiones orienten las operaciones a la satisfacción del cliente, a la generación de empleos en la comunidad, donde se realiza el estudio, el incremento de la demanda turística del municipio de Nopalucán, y el aumento de los ingresos de la empresa.

VII. VARIABLES

Variable Independiente.

Guía para realizar un estudio de mercado para un proyecto de Inversión de una microempresa prestadora de servicios para eventos.

Variable dependiente.

Abastecer a la organización de la información de las características el mercado.

Generación de Empleos.

Incrementar la demanda turística

Incrementar ingresos de la empresa.

Satisfacción del cliente.

VIII DISEÑO METODOLÓGICO

El tipo de investigación que se realizó es documental, en la cual se evaluarán varios aspectos necesarios para analizar las diferentes partes del proyecto de inversión y entender en que momento está el estudio de mercado, y una investigación de campo que sirva para identificar la oferta y la demanda del negocio, sus preferencias, necesidades.

En general la investigación realizada es no experimental y de tipo transversal, ya que no se manipularon las variables y se recolectaron datos en un sólo momento en el tiempo.

Tipo de estudio se detalla en el siguiente cuadro:

Tipo de estudio	Método	Técnica
Exploratorio	Cualitativo	Estudio de mercado mediante una encuesta con un muestreo
Documental	Cualitativo	Recaudar información para el marco teórico con bibliografías, revistas, internet. Requisitos legales del negocio, permisos y obligaciones. Información necesaria que sustente el proyecto de Inversión

IX ALCANCES

En el presente análisis se efectuó en ciudad de Puebla en el municipio de Nopalucán en la ex hacienda de Santiago Ovando, se realizó un estudio de mercado, se presentó una propuesta de mejora para aumentar sus clientes y dar a conocer los lugares recreativos que ofrece esta microempresa prestadora de servicios.

X LIMITACIONES

La poca información que tienen muchos empresarios sobre el manejo del estudio de mercado trae consigo que muchas empresas fracasen al no ver reflejado la recuperación de su Inversión.

Los avances tecnológicos en la actualidad han hecho que muchos microempresarios, publiquen sus servicios mediante redes sociales, y esto ha provocado que ya no usen un estudio de mercado específico por los altos costos que les pueda resultar.

Para lograr su realización el período de investigación constará de 1 año 3 meses con propósito de que la información teórica se aplique a un caso práctico para su ejecución.

Capítulo I

PROYECTO

DE

INVERSIÓN

CAPÍTULO I PROYECTO DE INVERSIÓN

Este capítulo habla de las definiciones de diferentes autores de lo que es Proyecto de Inversión, clasificación de los proyectos, etapas del proyecto Inversión para una empresa prestadora de servicios, así como la idea preliminar, y los estudios que deben se hacer antes de iniciar un proyecto. Muchos autores definen un proyecto como una idea en la cual se establece un conjunto de aspectos para concretarse a futuro.

1.1 DEFINICIÓN DE PROYECTO DE INVERSIÓN

Algunas definiciones de Proyecto:

” Es una secuencia única de actividades complejas e interconectadas que tienen un objetivo o propósitos que debe ser alcanzado en un plazo establecido, dentro de un presupuesto y de acuerdo con una especificación” (Ribera, 2000).

“Conjunto de datos, cálculos y dibujos articulados en forma metodológica, que dan los parámetros de cómo ha de ser y cuanto ha de costar una obra o tarea. Esta información se somete a evaluaciones para fundamentar una decisión de aceptación o rechazo. Serie de planteamientos encaminados a la producción de un bien o la prestación de un servicio”. (Cruz J. L., 2001).

Por lo anterior cabe entender que un Proyecto es un conjunto de actividades encaminadas a lograr un objetivo intangible o tangible, con el fin de alcanzarlo en determinado periodo ya se a corto, mediano o largo plazo, con el fin de desarrollar una acción específica.

Para el desarrollo de esta tesis es importante conocer los conceptos de Inversión desde la perspectiva de varios autores:

“Inversión es la formación de capital. Desde el punto de vista económico se entiende por capital al conjunto de bienes, tangibles e intangibles, que sirvan para producir otros bienes”. (Ketelhöhn, Marín , & Montiel , 2004).

“Aportación de recursos para obtener un beneficio futuro. Conjunto de recursos que se emplean para producir un bien o servicio y generar una utilidad.” (Cruz J. L., 2001).

“Una Inversión supone la renuncia a la satisfacción inmediata y cierta que producen los recursos financieros invertidos, a cambio de la esperanza de obtener en el futuro un beneficio incierto derivado de los bienes en los que se invierte” (Campo, 2016). Por lo tanto, se deduce que una Inversión se define como aquella rentabilidad económica encargada de producir un bien o servicio y generar una utilidad.

Ahora bien, un Proyecto de Inversión es una acción que parte de los recursos necesarios, para obtener una ganancia en un tiempo determinado este puede ser en periodos de corto, mediano y largo plazo.

1.2 CLASIFICACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Antes de iniciar cualquier negocio, es necesario definir de forma clara, cual es la idea, con que será creado, y por qué se considera justificable desarrollarlo, ya que, a través de la explicación sobre la idea del proyecto, se dará entender lo que es el negocio.

Para ellos es necesario conocer la clasificación de proyectos, esto nos permite delimitar la idea de lo que se va a emprender y entender el tipo de Inversión que tal viable y factible resulta el desarrollar un salón de fiestas.

Para delimitar el siguiente proyecto a desarrollar es importante conocer su clasificación esta se divide.

1.2.1 Sector Económico

Buscan suministrar un bien desde algún sector económico y ocupación en la economía, este a su vez se divide en primario, secundario y terciario.

- Primario: son las actividades de explotación, extracción y producción de materias primas en ella intervienen Agrícolas, ganaderos, forestales, mineros y pesqueros.
- Secundario: aquellas actividades de transformación de materias primas en productos terminados, en el intervienen la industria, manufactura.
- Terciario: Son todas las que producen un servicio, producen bienes tangibles, este oferta servicio a consumidores y empresas.
- Cuaternario o Quinario: estos producen servicios altamente intelectuales o tecnológicos, como la investigación, desarrollo e innovación, requiere de inversión alta.

1.2.2 Producción de bienes necesarios

Son los recursos necesarios para producir los bienes y servicios.

- Bienes Finales: Son los que crean productos o servicios utilizados para consumo final como alimentación, vestido o cobijo, destinados a un proceso productivo.
- Bienes Intermedios: Los bienes que para su consumo final requieren de la transformación están enfocados a la industria.
- Bienes de Capital: Aquellos que se crean para incrementar el trabajo.
(Apaza, 2016)

En el libro *Proyectos de Inversión Competitivos y Evaluación* (Ramirez y Cajiga, 2004) explican que existen dos tipos de proyectos: *Proyectos de Inversión Parciales* son las empresas en función y *Proyectos Integrales* es cuando se va a crear una nueva empresa. A su vez un proyecto se determina de acuerdo a la actividad que se va a enfocar esta puede ser pública, privada y social.

1.2.3 Proyecto de Inversión Pública

Son proyectos gubernamentales encaminados a brindar servicio a la población donde el consumo por individuo no impide el de otros, se les denomina como sector público que utiliza total o parcialmente los recursos públicos, con el fin de recuperar la capacidad de producción todos por parte del estado.

Los proyectos de Inversión pública son todas aquellas iniciativas promovidas por entidades del gobierno y que tiene objetivo solucionar problemas de índole social o económica. Al decir que es Inversión pública se entiende que el mayor inversionista es el estado todos para el bienestar social ejemplo alumbrado público, carreteras, hospitales, escuelas.

1.2.4 Proyecto de Inversión Privada

Estos generan rentabilidad financiera con fines de lucro, se realiza por un empresario para satisfacer sus objetivos, el cual espera un ingreso por lo que está ofertando ya sean bienes o servicios. Se compone por el valor de los recursos productivos que el empresario debe tener disponible para todas las partes que integran el proyecto.

Los empresarios invierten su capital con la idea de ejecutar su proyecto este les ofrezca un rendimiento superior, que su inversión tenga un costo de oportunidad.

Considerando los temas anteriores para el siguiente proyecto de Inversión nos conlleva a que el tipo de proyecto para el salón de fiestas se clasifica al sector económico en la etapa terciaria ya que es un servicio intangible que presta un servicio y el tipo de Inversión es la privada ya que lo que se pretende es generar un Ingreso rentable.

Ahora bien, es primordial entender ciertos conceptos que son de gran importancia para el desarrollo de este proyecto tales son de donde surge la idea esto nos lleva a crear una lluvia de ideas para determinar y definir hacia donde se encamina el proyecto. Por tal motivo hay que entender algunos términos de manera general.

1.3 ETAPAS DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

De acuerdo al sector al que se pretende dedicar el proyecto se clasifican en privado o público, para este caso el que se utiliza es el del sector privado puesto que el capital para invertir es de la iniciativa privada, con él se inicia por una necesidad de una oportunidad de Inversión, independientemente al sector que se involucre para el proyecto también se llaman alternativas, se dividen de acuerdo a 4 fases:

- Pre inversión
- Ejecución
- Operación
- Evaluación del resultado

1.3.1 Fase de Pre-Inversión

En ella se incluye el proceso de formulación y evaluación del proyecto, el cual se da forma a la idea. Los beneficios de esta fase se dividen en varias, algunas pueden cumplirse para ciertos proyectos y archivarse al final del, otro beneficio es lograr la justificación y avanzar a la siguiente etapa.

Las etapas que comprende esta fase son:

1. **Identificación:** Para el sector privado esta etapa se le conoce como generación de ideas, el cual dará pauta a la propuesta de oportunidad de inversión. La técnica a utilizar se llama alternativas de proyectos.

- 2. Estudio de factibilidad a nivel de perfil:** Ya realizadas las alternativas de proyecto, se evalúa cada una de ellas para determinar la factibilidad técnica y financiera del proyecto el cual definirá si es viable y posibilidades de éxito.
- 3. Estudios de pre factibilidad:** Ya analizada la factibilidad y viabilidad del proyecto, comienza la etapa de la pre inversión que es la de profundizar la información adquirida con en el estudio de mercado, técnico financiero, legal de impacto ambiental.
- Estudio de Mercado: A partir de determinar la oferta del mercado y la demanda efectiva de tendrá mayor exactitud en el tamaño del proyecto y las inversiones necesarias del proyecto tales como el costo de terrenos, edificios, mobiliario.; ubicación del proyecto, localización de proveedores, mercado meta.
 - Estudio Financiero: Determina con mayor exactitud la rentabilidad del proyecto.
- 4. Estudios de factibilidad:** En él se documenta en su totalidad, mejora el procesamiento y análisis de las encuestas, los estudios de población, cotización de mobiliario y equipo, ubicación exacta de terrenos e indicaciones legales, anteproyectos, estudio de impacto ambiental, fuentes de financiamiento y costos. Con este estudio debe concluir con la factibilidad técnica y financiera del proyecto.

1.3.2 Ejecución del proyecto

Para la ejecución se lleva a cabo las actividades para materializar el proyecto, una vez logrado el nivel de factibilidad y financiamiento alcanzado. Se empieza a documentar el proyecto.

Actualización de la documentación: Es posible que ya haya pasado tiempo para llegar a esta etapa y quizás sea necesario actualizar los estudios y documentos para ejecutar el proyecto, para ellos hay que hacer cronograma de actividades y ajustar de acuerdo a lo más actual.

Organización del proyecto: De acuerdo a lo complejo que pueda ser el proyecto es necesario establecer una organización específica para su ejecución, y designar a alguien que sea el responsable de organizar y realizar toda la parte técnica, este se debe integrar en el departamento de recursos humanos.

Diseños Definitivos: Diseñar o elaborar los planos finales, y las especificaciones de los equipos, mobiliario a utilizar el proyecto. Estos llevan un costo en el cual se debe incluir en el estudio financiero hasta que se tenga la certeza de que el proyecto llegue a su ejecución. Algunos diseños para el financiamiento de proyectos para su aprobación deben contener el estudio legal y el impacto ambiental.

Contrataciones: Se encarga ya de realizar los contratos de licitación o compras, esta etapa es a largo plazo debido a que lleva actividades de construcción, urbanización, compra de equipo y mobiliario, con la idea de poner en operación el proyecto.

1.3.3 Operación

La etapa de operación o funcionamiento se refiere a que todo proyecto ya está en condiciones de operación, la instancia que tenía a cargo la ejecución hace entrega del proyecto a la persona encargada de administrar la etapa de operación. En la operación permite alcanzar los objetivos para lo que se planea donde el proyecto se materializa.

Para esta etapa los recursos humanos, técnicos y administrativos son orientados hacia la prestación de un servicio, constituye el objeto social permanente de la empresa. En ella se presenta la acción del proceso administrativo: planeación, acción y control, la cual verifica que la acción se ejecute de acuerdo al plan, dado el control identifica nueva información que conduce a la revisión e implantación de nuevos planes. Las actividades de operación de un proyecto se pueden agrupar en áreas funcionales dependiendo del tipo de empresa en el caso de empresa de servicio, entran personal, finanzas, administración, compras.

Para las etapas de operación y ejecución del proyecto se deben diseñar modelos administrativos apropiados que garanticen el cumplimiento de los objetivos de la empresa. (Espinoza, 2007)

1.3.4 Evaluación de resultados

La evaluación tiene como objetivo verificar los impactos y resultados de la operación de lo programado inicialmente, con el fin de guiar la formulación y elaboración de nuevos proyectos. Una vez que la ejecución ha concluido, durante la operación se hace la evaluación de resultados, la cual consiste en el análisis de cada etapa, desde la identificación y determinación del perfil inicial, la formulación, la evaluación hasta los resultados que se obtienen de la operación, con el fin de plantear las primeras recomendaciones que comprometen la metodología y técnicas de programación en comparación con los objetivos y resultados alcanzados y verificar el impacto, este ayuda a mejorar la formulación de proyectos a futuro y se divide en:

- Microeconómicos: Indicadores específicos de proyectos individuales.
- Nivel macroeconómico: Examina el impacto y los efectos de los proyectos sobre los planes sectoriales y regionales.

En esta etapa trata de determinar si esas proyecciones que mostraba esos beneficios se están cumpliendo. Para el sector privado se trata de determinar si los flujos proyectados son los que se están logrando, en caso que no se debe examinar el motivo de las variaciones y que forma es posible ajustarlos a las proyecciones originales. Una vez que el proyecto haya finalizado su vida útil es necesario llevar a cabo la evaluación ex – post para determinar si se alcanzaron los objetivos planteados al inicio. Ya al terminar la vida útil del proyecto es importante una retroalimentación de proyectos a futuro que realice la empresa o el estado del mismo.

1.4. IDEA DEL PROYECTO

Una idea consiste en establecer la necesidad y oportunidad a partir de la cual es posible iniciar el diseño del proyecto. Todos llegamos a tener una buena idea en algún momento, esta puede surgir de casualidad como resultado de una “lluvia de ideas” o de un largo proceso de análisis. Una idea de proyecto puede iniciar por algunas posibles razones.

- Necesidades insatisfechas actuales o se prevé que existirán en el futuro si no se toma medidas al respecto.
- Recursos desaprovechados que puedan optimizarse y mejorar las condiciones actuales.
- Por necesidad de reforzar otros proyectos que se producen en el mismo lugar y con los mismos involucrados
- Por gusto personal, como el aprovecharse de avances tecnológicos, detectar a tiempo cambios sociales, observar deficiencias en productos o servicios ya existentes.

Las buenas ideas se deben a la combinación de inspiración, trabajo y método de quienes la generan ya sea personal de ventas, de mercadotecnia, entre otras. La importancia de la idea de proyecto es importante para planificar un plan de trabajo tanto individuales como grupales, las cuales nos ayudan a crecer tanto en lo profesional como lo social preparándonos no solo para ser un buen empleado si no crear una propia empresa. La generación de ideas se origina por los Interés personales estas se clasifican en:

- **Alguna invención o descubrimiento:** Esta es una idea desarrollada en el proyecto de inversión. Si es original existen mayor probabilidad de éxito.
- **Preferencias Personales:** Se origina de gustos, aficiones, deseos, sueños personales, aceptados por la gente se convierten en empresas viables, produciendo un conjunto de ideas creativas e innovadoras.
- **Por estudios:** La idea surge a través de los conocimientos adquiridos durante la preparación académica como carrera técnica, licenciatura, maestría, especialidad.

1.4.1. Procedimiento de la lluvia de ideas

La idea preliminar se hace mediante una lluvia de ideas y con ella obtener la idea que este más de acuerdo con las necesidades y el interés del emprendedor.

1. Se propone un problema o necesidad.
2. Cada participante genera sus ideas para resolverlo.
3. En ronda (sin excluir a nadie) se anotan las ideas.
4. Al agotarse se contemplan para ver si surgen más.
5. Se repite el proceso.
6. Seleccionar una y seguir el proceso de creatividad aplicada.

1.4.2. Elección de la Idea

Puede que se tengan diversas ideas y que revisen todas, seleccionando la que tenga posibilidad de convertirse en realidad. Para la elección de la idea, es necesario tomar en cuenta dos aspectos.

Aspectos Intangible: Comprende las restricciones gubernamentales, la escasez de materias primas o alguna otra causa que haga la producción costosa. Deben analizarse los requerimientos de capital y las fuentes de financiamiento. También se deben interrogar si no hay un impedimento mayor.

Criterios cuantitativos: Disponer de un mercado presente adecuado, presente un potencial de crecimiento rápido, prestaciones de servicio, y la distribución permitan márgenes aceptables a precios competitivos y tenga riesgo moderado.

1.4.3. Evaluación de la idea

De los cuatro aspectos anteriores la forma de cuantificar es la siguiente:

Para cada idea, calificar cada uno de los factores que componen cada aspecto en una escala del número uno (condición menos favorable) a diez (condiciones más favorables) obtener así la calificación global para cada idea.

Antes de hacer la selección final de la idea no olvidar las preferencias personales: una idea que en esta etapa no quedó entre las primeras, la debe reconsiderar si siente que pondrá en ella un esfuerzo mayor que en las otras.

Seleccionar la idea que tenga la máxima puntuación

Una vez que se seleccionen las ideas que más probabilidades de convertirse en realidad, el siguiente es evaluar las mismas, por medio de una serie de criterios, con la finalidad de seleccionar la que más convenga.

Para formar parte de una empresa de éxito, está en lo creativo de la idea que le da origen. Las oportunidades están en cualquier parte. Una vez generadas las ideas, es necesario evaluar las mismas a través de criterios que el emprendedor juzgue convenientes, a fin de poder seleccionar así la mejor de ellas. Hay una serie de interrogantes que se pueden responder y que le ayudaran a determinar la oportunidad y evaluar su potencial rendimiento empresarial.

1.4.4 Selección de la idea

En la selección se deberá realizar la clasificación de las diversas propuestas por orden de categorías y eligiendo el conjunto más atractivo posible dentro de los recursos de la empresa. La confrontación de las listas es el procedimiento más adecuado para sistematizar las evaluaciones del producto durante esta etapa, ya que permite producir puntuaciones numéricas o calificaciones de las diversas proposiciones del producto. En esta no debe caerse en errores los cuales son error de omisión (desechar una idea que puede ser útil), y error por comisión, que es desarrollar y comercializar una idea que no vale la pena.

Para realizar la selección de la idea es necesario analizar y revisar esas ideas que tienen mejor puntuación y se descarta la que no sea correcta. Es importante tener en cuenta seleccionar la idea que más se adapta a lo que se desea, una vez que la idea ha sido seleccionada se debe justificar la importancia de la misma especificando la necesidad o carencia que satisface o el problema concreto que resuelve. Ya realizado este proceso se tendrá que seleccionar el nombre de la empresa ya que es su tarjeta de presentación, su sello definitivo y por ende debe reunir una serie de características específica. El nombre de la empresa debe ser, descriptivo, original, atractivo, claro, significativo y agradable. (Cantú, 1997)

1.4.1. Empezar de una idea para Proyecto de Inversión

Para el estudio de esta tesis es necesario definir que es empresario y saber cuál es perfil de un emprendedor.

Empresario “Ser empresario se define como la persona capaz de identificar una necesidad de reunir los recursos necesarios, de emprender una acción para satisfacer esa necesidad “ (Cantú, 1997)

De lo antes definido se comprende que un empresario es una persona capaz de generar ideas; de cómo buscar y obtener un capital, trabajo y otros insumos necesarios, así como los conocimientos para realizar la operación a través de la planeación, es decir, un emprendedor debe tener una actitud de retos frente a la vida; además debe estar dispuesto a correr el riesgo personal del éxito o fracaso.

“Los emprendedores crean una empresa para fomentar el crecimiento y obtener beneficios; utilizan un enfoque planificado y deliberado que aplica conceptos y técnicas de dirección.

El perfil del emprendedor es una herramienta que le ayudara a pensar en su preparación para iniciar y operar una empresa exitosamente”. (Rodriguez, 2015)

“el perfil está basado en la teoría de que existen tres ingredientes esenciales para iniciar una empresa:

- La empresa correcta
- El momento correcto
- La idea correcta” (Cantú, 1997)

Para llegar a ser empresario exitoso hay que conocer cuáles son las habilidades y limitaciones personales, es decir, conocerse a uno mismo y tomar en cuenta cuales son las debilidades y fortalezas. Esto conllevara a edificar una empresa rentable con éxito como persona emprendedora.

1.5. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado de un proyecto es uno de los análisis más importantes y complejos, se centra hacia el consumidor y la cantidad del producto que demandaría. En él se describe los productos o servicios que generara el proyecto, a que mercado va dirigido, área geográfica del mercado, su oferta y demanda existente de productos y materias primas.

Para los proyectos el estudio de mercado es una parte importante los objetos específicos que se tiene que definir son:

Producto: Detallar el producto o servicio, sus especificaciones técnicas y de calidad.

Mercado: Presentan la forma como se estimó el mercado meta y que instrumentos se utilizaron para determinar la demanda potencial y la demanda efectiva del proyecto.

Oferta y demanda del mercado: Se realiza un análisis de la demanda total del producto en el mercado, cuantificar la producción total, así como las importaciones y las exportaciones de productos similares que representan la competencia del proyecto. En él es necesario localizar físicamente a los productores y consumidores, así como determinar las estrategias de comercialización.

Materia Prima: definir las características de los proveedores, de insumos, lugar de ubicación (nacional e internacional), precios, costos y medios de transporte, etc.

Precio del producto: la determinación del precio del producto puede hacerse de varias maneras. (Espinoza, 2007)

1.5.1. Objetivos del estudio de Mercado

El estudio de mercado suministra información valiosa para la toma de decisión final para invertir o no un proyecto. Para empezar con un estudio de mercado en primera estancia se recopila información sobre los productos o los servicios del proyecto. La información se analiza hasta llegar dos o más soluciones. Su principal objetivo es el preparar el documento, suministrar la información y los análisis que aseguran la utilidad del proyecto o servicio (Kotler, 2001).

1.5.2 Definición del Producto o servicio

En esta parte se hace una descripción exacta del producto o los productos que se pretende elaborar, Los productos se clasifican en: por vida en el almacén como pacereros o no pacereros para los envasados, o bien clasificarse como productos en una forma general como bienes de consumo intermedio o bien de consumo final. Los consumidores que compran o pueden llegar un el producto o servicio ofrecido por la empresa, es decir los consumidores actuales o potenciales. En este tipo de mercado para realizar una compra se visualiza la mejor alternativa a quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más crédito. El objetivo del mercado industrial es la obtención de utilidades; para lograrlo se debe tener un alto grado de conocimiento de regulaciones gubernamentales. (Zuñiga, 2007)

1.5.3 Análisis de la oferta y la demanda

Se entiende por la demanda la cantidad de bienes y servicio que el mercado solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio. Y la oferta se entiende como el número de unidades de un determinado bien o servicio que están dispuestos a vender por un precio estimado.

El mercado consta de personas que compran o podrían comprar un producto; conforme aumenta la cantidad de comerciantes y de mercados se van incrementando.

En un lugar específico donde se comprar y venden productos a través del intercambio. Es un área geográfica amplia que significa la relación entre oferta y la demanda de un producto determinado. Se refiere a la población total o mercado masivo, que compra producto general. Un mercado de una compañía está

constituido por sus consumidores, lo está por proveedores, distribuidores y la competencia. (Zuñiga, 2007)

1.5.4 Comercialización

La comercialización se entiende como la función de planificación requerida para colocar con todo éxito, un producto en el mercado. La comercialización es hacer llegar los productos o servicios de quienes los poseen a quienes los desea o los necesita. Abarca todas las actividades necesarias para que los productos o servicios. Vayan del productor al distribuidor y de este al cliente; también proporciona utilidad de “lugar, tiempo y posición”.

El estudio de mercado es que se encargan de recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus servicios (Ramirez y Cajiga, 2004)

1.5.5. Objetivo del estudio de mercado

Para una empresa es necesario conocer en forma directa al cliente, principalmente en aspectos que tienen que ver con el producto o servicio, en fundamental tener una opinión sobre el servicio, precio, ubicación. Para ellos es importante el estudio de mercado en base a ciertas herramientas para medir esto es través de cuestionarios, encuestas, entrevistas, buzón de quejas y sugerencias, para eso hay que definir qué tipo de consumidor o cliente potencial va dirigida.

Una vez que se obtiene si es producto o servicio es conveniente que la empresa determine la información que desea obtener a través de un estudio de mercado, con

ella se toman decisiones para la empresa ellas pueden determinar el precio, presentación, el servicio que requieren. (Rodríguez, 2015)

1.5.6. Introducción al mercado

Cuando una empresa está en proceso de dar a conocer sus servicios, es importante estructurar un plan de mercado, el cual consiste en estructurar acciones concretas para la toma de decisiones y realizar en los primeros meses el desarrollo de la empresa, con él, se busca tener la certeza que la empresa es factible para su funcionamiento, este consiste en considerar la manera en dar a conocer el producto o servicio a los clientes potenciales.

1. Su distribución en caso de productos o como dar a conocer el servicio que ofrecen.
2. Como presentar el producto, consiste en campaña publicitaria
3. Al lanzar el producto o servicio habrá alguna promoción al hacer uso del producto o servicio.

Es conveniente que las actividades sean comprendidas en el plan de introducción, con la finalidad que logren un impacto en el mercado y uso eficiente de los recursos. (Rodríguez, 2015)

1.7 MERCADOTECNIA EN EMPRESAS DE SERVICIO

“La mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia”. (Ruiz, 2001)

“American Marketing Association define como La actividad, set de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general”

Michael Brenner, explica para Forbes” Mercadotecnia es lo que dices y como lo dices cuando quieres explicar lo genial que es tu producto y las razones para que la gente lo compre. Mercadotecnia es un anuncio. Mercadotecnia es un panfleto: Mercadotecnia es un comunicado de prensa. Y más recientemente, mercadotecnia es una página de Facebook o una cuenta de twitter. La realidad es que la mercadotecnia se sienta en la intersección entre los negocios y el consumidor, el gran arbitro entre los intereses de la empresa y las necesidades del comprador.”

El Doctor Augustine Frou, fundador de Marketing Science Consulting Group, Inc., define mercadotecnia como el “proceso de exponer clientes específicos ante un producto mediante técnicas y canales apropiados, calibrando sus reacciones para finalmente facilitarse el camino al éxito”.

Lee Odden, jefe ejecutivo de TopRank Online Marketing opina que la mercadotecnia es la “práctica de crear valores con beneficios mutuos resultado del encuentro entre

las necesidades del consumidor y los objetivos de un negocio. En acción, significa conocer y encontrarse con la audiencia target mientras se descubre información sobre la comunidad y el consumo, y se comparten comportamientos con comunicación relevante y puntual durante todo el ciclo de vida del consumidor”

Deborah Weinstein, presidenta de Strategic Objectives, la define como el acto de “construir relaciones entre consumidores y marcas. Las muchas disciplinas que van en el proceso juntas crean una personalidad para las marcas diseñadas para ser compatibles con el target. La mercadotecnia enamora al consumidor con la esperanza de establecer compromisos a largo plazo. Esto requiere persuasión, y nada moldea más las opiniones como la inclusión en un trío de poder a las relaciones públicas.” (2.0, 2013)

1.8 ESTUDIO TÉCNICO

La ubicación apropiada de toda empresa cambiara según la naturaleza, independientemente del tipo de mercado ya sea regional, nacional o internacional, además de los costos de entrega de su producto. Para determinar la ubicación del mercado se puede analizar las ventas que hacen los consumidores en un sector determinado. Antes de decidirse por un lugar se debe calcular el número de personas en el área, las cuales pueden ser sus clientes potenciales, es necesario hacer un estudio de mercado, como se comentó anteriormente.

Para analizar la localización es necesario contar con la siguiente información:

1. Población de la comunidad
2. Número de establecimientos en esa comunidad y el tipo de servicio.
3. Numero promedio de personas en la ciudad.

4. Numero Nacional promedio de habitantes que necesitan para sostener el establecimiento.
5. Determinar la tendencia de crecimiento en el mercado
6. Los cambios poblacionales.

También es necesario:

- Investigar la localización
- Costos de terrenos
- Ubicación de proveedores
- Afluencia de clientes
- Competencia

1.8.1 Los factores que influyen en la ubicación

Algunos de los factores negativos que también debe considerarse al decidir la ubicación:

- Zonas Muertas: en donde el cliente pierde interés de contratar.
- Interrupciones físicas en las banquetas
- Cruce de tráfico, ya sea de vehículos o de peatones
- Áreas que se identifican con riesgo de ruido, peste, contaminación ambiental.
- Los negocios que generan trafico camiones, vehículos públicos, automóviles privados o de peatones que no son compradores y que por lo mismo tienden a gestionar tráfico.
- Los negocios en donde el promedio de tiempo de estacionamiento de los clientes es muy elevado.

Al escoger la localización de empresa se debe tomar en cuenta la proximidad de su mercado, la disponibilidad de mano de obra, proveedores. El transporte y los servicios de alcantarillado, luz, agua.

1.8.2. Tamaño y Tipo de las instalaciones

Las necesidades de espacio significan una ineficiente utilización del mismo y un costo adicional hasta que el volumen de la actividad comercial sea igual al espacio disponible. El tamaño inicial de las instalaciones debe ser adecuado para cubrir las necesidades corrientes; pero también debe permitir un tipo de construcción fácil y económica cuando el crecimiento de la empresa justifique.

También es importante considerar algunos otros elementos apropiados de cada construcción de los requerimientos específicos del negocio. Los inversionistas pueden tomar la decisión de construir sus propias instalaciones o arrendar un edificio, o traspaso de establecimiento.

1.8.3 Aspecto Legal

Uno de los elementos que deben considerarse para la creación de empresa es marco legal o aspecto legal. Los requisitos se cubren de acuerdo con las disposiciones que marque la Ley de sociedades mercantiles, y se hará de acuerdo a la actividad jurídica que se pretenda realizar ya sea como persona física o moral. Estas se dividen en persona moral y persona física. Para cumplir con las leyes fiscales, es necesario registrarse ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público. Para efectos del proyecto de inversión es necesario identificar cada una de las

obligaciones fiscales a las que se hará acreedora el proyecto, estos deben ser las leyes federales, estatales y municipales y mostrar los procesos de realización.

1.9 MÉTODOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Algunos autores definen a la contabilidad como:

Javier Romero López “ la contabilidad financiera es la técnica mediante la cual se registra, clasifica, resume y presenta información cuantitativa expresada en unidades monetarias de las operaciones realizadas y aquellos eventos económicos identificables y cuantificables que afectan a la entidad, para que, con base en sus análisis e interpretación se puedan tomar decisiones”.

Los Autores Meigs Y Bettiner la definen “como el medio por el cual medimos y describimos el resultado de una actividad económica. El propósito de la contabilidad es suministrar información valiosa para la toma de decisiones económicas a las personas encargadas de tomarlas”.

Hornngren y Harrison “que es un sistema que mide las actividades del negocio, procesan dicha medición en informes y comunica los resultados a los que toman decisiones.

Por lo anterior la contabilidad es un proceso a través del cual se registra, analiza, clasifica y suministra información cuantitativa presentada mediante estados financieros, que permiten tomar decisiones y evaluar las actividades económicas de la empresa.

Los estados financieros: Son documentos en los cuales se plasma las actividades económicas y se hace una comparación de la situación de la empresa de meses o años anteriores a los ejercicios pasados. Los instrumentos financieros son:

- Balance General: Presenta todos los activos, pasivos y el capital de una entidad en una fecha específica, es mensual y anual.
- Estado de Resultados. Indica la rentabilidad del negocio con relación al otro periodo.
- Estado de Flujo de efectivo: Resume el efectivo recibido y los pagos del negocio del mismo periodo cubierto por el estado de resultados.

1.9.1 Financiamiento

Las alternativas financieras para la microempresa son las fuentes Internas que son fondos que aumentarán o han aumentado el capital de los propietarios, incluyen utilidades corrientes como ingreso y ahorro de otras actividades. Esta fuente es la que tiene a su alcance las empresas, los fondos internos son importantes porque los propietarios es fuente y usuarios de los mismos, no hay problemas de errores en la información o conflictos de interés que se tengan que pasar por métodos de selección, controles y algunas condiciones que puedan restringir el empleo de fondos. Las fuentes externas son aquellas ajenas al dueño o inversionista de la empresa. Los financiadores o prestamistas son una de las prácticas a quienes se puede recurrir el financiamiento.

Los bancos posiblemente uno de los más seguros medios depositarios de los recursos financieros, la relación entre el cliente y el banco rara vez se limita exclusivamente a la del prestatario y prestamista, en la mayoría de los casos se

realizan otras transacciones entre los dos, el deudor es a la vez depositante del banco a través de la cual ira reduciendo su préstamo.

Toda empresa pública o privada, necesita de recursos financieros para realizar sus funciones y ampliarlas, así como para el inicio de nuevos proyectos que requieren inversión. Los medios por los cuales las personas físicas, y morales se hacen llegar recursos financieros es un proceso de operación, creación o expansión, tanto externo o interno, a corto, mediana y largo plazo.

En este capítulo se comprendió todas las herramientas básicas que debe contener un proyecto de Inversión para medir que tan factible es llevarlo a cabo, sin embargo para el análisis de esta tesis es necesario conocer conceptos que son de importancia para el desarrollo de la mismas como el concepto de empresa, como es una empresa de servicios como se clasifica, y como surgen las empresas prestadoras de servicios, todo ellos en el siguiente capítulo.

Capítulo II

EMPRESA DE SERVICIO

CAPÍTULO II EMPRESA DE SERVICIO

En el siguiente capítulo se abordan diversos temas que permiten a cualquier empresario conocer previamente los conceptos de empresa, clasificación, empresa de servicio para entender el desarrollo de este nuevo proyecto y llevarlo a su aplicación, el tipo de servicios que prestan las empresas, y definir los servicios que ofrecen los salones.

2.1 CONCEPTO DE EMPRESA

La palabra empresa proviene del latín “in prehendō” emprender, significa acciones arduas o dificultosas que se acomentan o comienzan simultáneamente. Se define como unidad u organización ya como actividad económica organizada, dirigida a la producción de bienes o a la prestación de servicios para el mercado. (C. Geli Alejandro, 1997, pág. 63)

Es importante mencionar, que el concepto empresa debe ser definido conjuntamente con todos los factores que influyen e intervienen en ella, como lo expresan diferentes autores empresa “es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener beneficios. La ley reconoce y autoriza realizar determinada actividad productiva que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo actual” (Franklin, 1998)

Según Isaac Guzmán Valdivia “es la unidad económico social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los

requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa.” (Lourdes Münch Galindo, 1990)

Considerando lo anterior se puede definir a la empresa como un ente económico integrado por un grupo de personas constituida legalmente, para llevar a cabo actividades industriales, comerciales y de servicios; aprovechando los recursos de forma integral preestablecidos por la administración para cubrir y mejorar la necesidades de una sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio en un mercado de mandante de los mismos. Una empresa se conforma del recurso humano, técnico y financiero para la toma adecuada de decisiones.

2.1.1 Clasificación de Empresa

Las empresas se clasifican de acuerdo a su actividad económica, origen, tamaño, tipo de producto, en la que operan de las cuales se entiende que se dividen en:

➤ Empresas Industriales

Las empresas industriales hacen parte al sector secundario de la economía nacional que está conformado por todas las actividades económicas que se realizan en el país y que están relacionadas con la transformación industrial de todo tipo de bienes.

Estas son aquellas que producen bienes a través de la transformación y/o extracción de materias primas estas se clasifican en.

- **Extractivas:** Se dedican a la exploración y explotación de los recursos naturales como las mineras, pesqueras, hidrocarburos, deposición de químicos y residuos de diversa naturaleza.
- **Manufactura:** Se dedican a adquirir materia prima para someterla a un proceso de transformación, todas las empresas de alimentos, ropa, químicos.
- **Agropecuaria:** Su función es la explotación de la agricultura y la ganadería; entiéndase las ganaderas y frutícolas. (Valencia, 2001)

➤ **Empresas Comerciales**

Las empresas comerciales son aquellas dedicadas a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados.

Las comerciales a diferencia de las industriales, estas requieren de la implementación de un sistema de costos que les permita valorar eficazmente el costo del producto terminado; y las comerciales el costo de la mercancía o de los inventarios corresponde al valor de la compra de la mercancía.

Por lo que se comprende que las empresas comerciales se dedican a adquirir cierta clase de mercancías, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico de adquisición, aumentando un porcentaje denominado margen de utilidad. Son empresas intermediarias entre producto-consumidor.

Están se dividen como:

- **Mayorista:** Realizan ventas de mayoreo y medio menudeo.
- **Minorita:** Venden mercancías al menudeo o en pequeña cantidad, de manera directa al consumidor.
- **Comisionistas:** Venden artículos de los fabricantes, quienes les envían mercancías a consignación, percibiendo por ello una comisión

Hay que señalar que existen empresas mixtas, que pueden ser comerciales, industriales y/o de servicios; como las que compran y venden productos electrodomésticos, pero al mismo tiempo te presta el servicio de reparación que se convierten en empresas de servicio. Las comerciales también son públicas y privadas. (Valencia, 2001)

Para abundar en el tema la última clasificación es la empresa de servicio, en la cual se conceptualiza adelante, siendo el punto central de interés para el desarrollo del proyecto de Inversión del salón de fiestas.

2.2. EMPRESA DE SERVICIO

Dentro de estudio de investigación se enfoca a lo que es la empresa de servicios dedicada a la satisfacción de clientes para ellos es necesario conocer algunos términos, para poder comprender a detalle hacia donde se dirige este trabajo de investigación. Se denomina “empresa de servicios a aquellas que tiene por función brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades (recreación, de capacitación, de medicina, de asesoramiento, de construcción, de turismo, de televisión por cable, de organización de fiestas, de luz, gas, etc.) a cambio de un precio. Pueden ser públicas o privadas.” (Hill, 2015).

Otra definición de empresa de servicios es “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico. Las actividades como rentar una habitación de hotel, depositar dinero en un banco, viajar en avión, ver una película y obtener consejo de un ingeniero implican todas las compras de un servicio” (Hamptón, 1997).

Según Lourdes Münch “Es aquella cuya finalidad es proporcionar un servicio con o sin fines de lucro” (Münch, 2010, pág. 45)

Con estas definiciones entenderemos que una empresa de servicios es aquella que proporciona actividades de servicio, con o sin fines de lucro para la sociedad es intangible que busca cubrir las necesidades de sus clientes, estas se dividen en públicas y privadas dependiendo de la acciones que esta desempeñe.

Las empresas de servicio se pueden presentar en los sectores del comercio, transporte, las comunicaciones, las finanzas, el turismo, hotelería, el ocio, cultural, los espectáculos, la administración pública, y sectores públicos entiéndase salud, educación, y todos para la sociedad. El sector servicio es considerado como el sector terciario de la economía en donde se encuentra el sector primario y secundario del ámbito económico. Estas comercializan servicios profesionales o de tipo que tiene características de llevar a cabo actividades en donde no importa el atributo físico que tengan, cuando se aplica un servicio, la actividad relacionada esta sobre un producto intangible.

2.2.1 Tipos de empresas de servicios

La empresa de servicio contempla una serie de elementos que determinan sus estructuras, es decir que una empresa de servicio es aquel organismo social, el cual mediante actividades comerciales, realiza la función de brindar el mercado bienes o servicios por medio de elementos que conformen a la empresa. Como se menciona anteriormente empresa está integrada por elementos intangibles o tangibles como; los humanos, bienes materiales, capacidad técnica, financiera, medios de producción, transformación o prestación de servicio, todos con el fin de satisfacer de las necesidades del mercado, con el objetivo de generar ganancias a los dueños de empresas. La diversidad de servicios que la empresa puede prestar es sumamente amplia.

Estas empresas de servicio se dividen en:

- Sin Concesión: Estas no requieren, más que en algunos casos, licencia de funcionamiento por parte de las autoridades. En ellas intervienen; el ramo hotelero, restaurantes, Cines, centro de deportivos, clínicas de belleza, salón de eventos sociales, centro de convenciones, teatros.
- Concesionadas por el Estado: Cuya índole es de carácter financiero. Intervienen las Instituciones Bancarias, compañías de seguros, cajas de ahorro, casas de bolsa, empeños.
- Concesionadas no financieras: Estas son todas las autorizadas por el gobierno, pero sus servicios no son de carácter financiero. Son las que se dedican al transporte terrestre, aeronáutico, marítimo, las empresas gaseras, gasolineras. sector salud, educativo.

Una vez definido todo lo necesario para realizar este proyecto, es preciso establecer como se llevará a cabo para su aplicación y aportar un modelo que sea aplicable para crear una microempresa dedicada a brindar un servicio para eventos sociales y fiestas infantiles.

2.4 EMPRESAS DE SERVICIO PARA EVENTOS SOCIALES

La prestación de organizar eventos sociales y educativos, se ofrecen en sitios como centros de convenciones, hoteles, salones, haciendas, jardines, en ellos se incluyen comida, arreglos florales, música, temáticas. Estas empresas ofrecen al cliente el desarrollo de la logística para su evento, otro punto importante que maneja este tipo de empresas, es la planificación adecuada de su evento en donde el cliente se sienta satisfecho con su fiesta, y sea recomendable para otras personas. Para el estudio que se va a realizar es importante conocer de dónde surge la idea de realizar reuniones familiares en un salón o en un lugar aparte diferente.

2.4.1. Evento la historia y su clasificación

“Durante la evolución de la Industria de los eventos y el crecimiento de empresas privadas dedicada a la organización de los mismos en los años 70s se le define como “Evento es un acontecimiento previamente organizado”. Estos se clasifican en:

- **Sociales:** Nace desde los tiempos bíblicos el hombre buscó la compañía de sus pares, sea para celebrar sus alegrías, sus tristezas, pues como decía Platón. El hombre tiene “apetitus societatis”, significa hambre de sociedad, nadie, ninguno de nosotros soportaría llevar adelante una vida sin compañía.

El objetivo es reunirse para compartir la esencia misma de este tipo de eventos, por ende, carecen de un fin económico en 1er grado. Estos eventos sociales hoy día son bodas, cumpleaños, recepciones, velatorios, conmemoraciones de fechas patrias, bautizo, primeras comuniones, etc.

- **Comerciales:** Como consecuencia de la celebración de eventos sociales y la reunión de personas, la evolución natural de toda relación entre individuos generó el nacimiento de los eventos comerciales por que paulatinamente en la antigua ciudad de Tyre. En sus plazas públicas, la gente que se encontraba entre sí no solo para compartir momentos personales sino también para reunir la oferta con la demanda, exhibiendo los productos que tenían para vender, ahora se conoce como ferias.

- **Culturales:** Su objetivo es la publicidad de obras científicas, artísticas o literarias de una ciudad, país o región, tales como exposiciones de arte, celebración de obras de teatro, lanzamiento de un libro.

- **Deportivo:** En esos se realizan competencias a celebrar pone en juego siempre la destreza física de los participantes, tales como mundiales, copas, olimpiadas.”

Existen términos propios de la industria de los eventos el cual genera millones de dólares igual que eventos de turismo o gastronomía. Durante la revolución industrial surge el primer evento en Inglaterra surge la idea de organizar una feria bajo el liderazgo del príncipe Alberto, la misma llamo “Gran Exhibición de trabajos Industriales de todas las naciones, llamada “Expo del Cristal Palace” en 1851. Se celebró en un pabellón con 900000 piezas de cristal en el que se expusieron 19,937

empresas de las cuales 7,000 provenían de USA. Empezaron a surgir expos universales durante 150 años estas fueron los antecedentes de los primeros eventos masivos y sociales.

La importancia de realizar un evento debe tomar en cuenta:

Formación como O.P.E. Organizadora Profesional de Eventos: tener todas las herramientas cognitivas para afrontar los diversos escenarios económicos

Creatividad: Para inventar nuevos y mejores eventos

Ejecutividad Para concretarlos

Capacidad de Improvisación: Para hacer frente a cualquier eventualidad (Anzilutti, 2014)

2.5 SATISFACCIÓN AL CLIENTE

La satisfacción al cliente es de gran importancia para la creación de una empresa, ya que de ellos depende el grado de aceptación para que un proyecto nuevo permanezca vigente en el mercado. La definición de satisfacción del cliente “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2001) En la actualidad hablar de ello es primordial para la integración de cualquier proyecto. Todas las personas que trabajan en una empresa deben saber los grandes beneficios que es lograr la satisfacción al cliente.

Los Beneficios de la Satisfacción al cliente están divididos por 3 pasos

1. El cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. La empresa obtiene como beneficio la lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otro producto o servicio.
2. El cliente comunica a otros sus experiencias con el producto o servicio. De ello la empresa obtiene el beneficio de difusión de boca en boca, esta es gratuita, el cliente comenta con sus conocidos del trato que se le dio.
3. El cliente deja de lado la competencia, por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar de participación en el mercado.

Los resultados y rendimiento del cliente se determinan desde el punto de vista del cliente, no de la empresa; se basa en los resultados que obtiene el cliente del bien o servicio, está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. Sufre el impacto de opciones de otras personas que influyen en el cliente; depende del estado de ánimo del cliente y de su razonamiento.

Las expectativas del cliente se basan en promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. Opiniones de amistades, o familiares, promesas que ofrecen los competidores.

Con estos conceptos se puede entender que una empresa de servicios al igual que una de productos tienen similitud las dos buscan la satisfacción del cliente y la mejora de sus productos o servicios, al ver visto los diferentes conceptos para el estudio de caso, ahora se puede entrar a examinar que es lo que necesita la empresa de servicios y proponerle que lleve a cabo un estudio de mercado que le ayude a dar a conocer su servicio a diferentes empresas que igual puedan realizar eventos sociales, culturales y recreativos, por eso se eligió la micro empresa de servicios Ex hacienda Santiago Ovando Ubicada en el municipio de Nopalucán la cual cuenta con una historia familiar que en el siguiente capítulo se puede observar.

Capítulo

III

ESTUDIO DE

CASO

CAPITULO III ESTUDIO DE CASO MICROEMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS EX HACIENDA SANTIAGO OVANDO.

De acuerdo a la magnitud y necesidad de la empresa de servicios mencionados en los capítulos anteriores.

En este capítulo se llevó a cabo un estudio de caso, el cual consiste en realizar un estudio de mercado, del cual se dará una propuesta de mejora para incrementar sus clientes y dar a conocer los servicios que ofrece esta microempresa, así mismo se busca que cualquier microempresa que presta un servicio lo implemente.

A continuación, los antecedentes y cómo surgió la idea de crear una empresa de servicios en esta zona alejada de la zona urbana de la ciudad de Puebla, la cual busca ofrecer un servicio cómodo, recreativo, cultural y familiar.

3.1 ANTECEDENTES DE LA MICROEMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DENOMINADA EX HACIENDA SANTIAGO OVANDO

3.1.1 Antecedentes Históricos

El origen de estas haciendas se remonta hacia las primeras encomiendas y mercedes de tierra que, a partir del siglo XVI, la corona Española otorgará a sus soldados de más alto rango y que paulatinamente llegaron a convertirse en auténticos señoríos semi-feudales, incluso , a consolidarse como la propiedad rural más características del México Novohispano y pilar de la economía colonial;

situación que prevaleció hasta los primeros a los del siglo XX, en los que como consecuencia del movimiento social revolucionario, promovido por líderes como Emiliano Zapata, se promulgara la Ley de la Reforma Agraria.

La hacienda fue un complejo socioeconómico autosuficiente en la mayoría de los casos que se encontraba formado por un núcleo poblacional denominado Casco o Casa grande en la que vivía el hacendado con toda la familia; además existían otras casas más modestas, destinadas al personal de confianza.

En la actualidad muy pocas de estas han sido reincorporadas a la vida actual y funcionan como residencias particulares, hoteles, e incluso como vecindades, muchas han caído en el olvido, se encuentran abandonadas, sin embargo, al esfuerzo de algunos propietarios tienen la visión a futuro de Invertir en ellas. (A.Brading, 2012)

Las haciendas se han convertido en un marco perfecto para celebrar cualquier tipo de evento tanto empresarial, personal y social. El saber algo de la historia de estas haciendas vuelve el lugar mágico en donde el invitado por medio de narraciones te adentra a estar en lugar y momento en que ocurrieron los hechos y el por qué siguen tan presente en la historia de México.

3.2.1 Haciendas en México

Las Haciendas en México en la actualidad son destinos ideales para los turistas que gusten de visitar lugares coloniales, todavía se pueden encontrar algunas que los gobiernos han restaurado para aumentar el turismo en los estados, y algunas son ocupadas por la iniciativa privada para convertirlas en hoteles o espacios para eventos sociales.

Las haciendas que aún se conservan de acuerdo a la Secretaria de Turismo están en los estados de Tlaxcala; Yucatán; Hidalgo, Puebla, Chiapas, todas ellas se dedicaban a la ganadería, en la actualidad son sitios muy visitados con alta afluencia turística. (Sectur, 2015)

En el estado de Puebla existen 412 haciendas que datan desde los siglos XV hasta el siglo XIX en ellas se guardan historias, leyendas, majestuosos monumentos arquitectónicos, estos inmuebles son muy concurridos para eventos sociales ideales para tomar secciones fotográficas, y recorridos turísticos de los mismos lugareños quien guardan historias y tradiciones del Estado las más populares son: Hacienda Rijo; Hacienda San Agustín; Hacienda el Jagüey; Hacienda San Juan Bautista Amalucán; Hacienda Real de Puebla; Hacienda Santiago Texmelucan y la recién restaurada Hacienda de Chautla, (Lara, 2016)

3.2 Antecedentes de la Microempresa.

Ex hacienda de Santiago Ovando

La Ex hacienda de Santiago Ovando es Fundada en 1725 por la familia Cásares Ovando, en ella se materializa entre la neblina y paisajes, sus instalaciones intactas de hace más de 300 años, cuenta con una Iglesia de Santiago Apóstol patrono del municipio de Nopalucán, un rodeo, área de pelea de gallos, establo, una laguna que solo en temporadas se puede apreciar.

Después de varios años y generaciones de herencias a diferentes apellidos, se dio la oportunidad de que llegara a manos del señor Ismael Álvarez quien rento la hacienda a un señor proveniente de Huamantla llamado Agustín Rivera Prado en el año de 1922, y así empieza la historia de la Familia Rivera como nuevos dueños de la hacienda.

Después de la Revolución fue muy importante en el desarrollo de la zona, pero al mismo tiempo fue una época difícil para los dueños, por la repartición de las tierras a los acasillados de la hacienda y el reparto dejo muy pocas tierras para el desarrollo de la hacienda. En los años 50 la cría de borregos fue la principal actividad además de la ganadería de lidia. La siembra del maíz, trigo y cebada se fortalecieron en los siguientes años, que son los que rigen hasta nuestros días. Actualmente el dueño de la Ex hacienda es el Sr. Fabián Rivera León quien su padre se la heredo él actualmente vive con su familia pues está comprometido a conservar y mejorar este legado que ha estado en su familia por generaciones (Quiroz, 2015).

Con la llegada de la nueva planta de Audi ubicada en San José Chiapa, muchos municipios aledaños a la zona se verán beneficiados, pues coadyuvará a incrementar sus ingresos a los lugareños, en esos se encuentra un casco de hacienda que data entre los siglos XVI y XVII en Nopalucán, Puebla que tiene como nombre Ex Hacienda Santiago Ovando, en donde por años se ha dedicado a ganadería y siembra, pero los dueños al ver la nueva apertura y la llegada de proveedores de la misma, surge la idea de cambiar de giro a una empresa de servicios para fomentar empleos a la comunidad, aumento de turismo en la zona, responsabilidad social incrementando sus Ingresos, para ellos se intenta rentarla para eventos sociales, culturales y recreativos.

3.3 NACE LA IDEA DE UNA EX HACIENDA PARA EVENTOS SOCIALES

La hacienda es un lugar muy visitado por la región de Nopalucán y Grajales ahora que tiene la cercanía de la nueva planta Audi de Puebla los dueños han encontrado otra manera de dar a conocer lo que tiene para ofrecer por eso pretenden convertir el lugar en un salón de eventos sociales, recreativos y culturales con el auge de la nueva planta de viene un incremento en la población tanto poblanos que ya radican en la zona por las cercanía del lugar de trabajo, como los extranjeros, empresarios, los proveedores. Ahora la idea es rentar el casco de hacienda para eventos sociales, conciertos masivos, culturales, convenciones, turístico.

Sin embargo, el proyecto no ha logrado el objetivo esperado por falta de capacitación y personal adecuado, falta de visión y la poca experiencia en hacer un estudio de mercado y saber a qué segmento dirigir la idea. Los dueños quieren que su microempresa se posicione en el mercado de servicios, dar a conocer el lugar y

crecimiento de la microempresa con algo diferente que ofrecer tanto como la comunidad que radica ahí como a sus clientes potenciales lo siguiente coadyuvara a que incrementen sus ventas en un media plazo.

La microempresa prestadora de servicios para eventos sociales Ex Hacienda Santiago Ovando se encuentra ubicada carretera Nopalucán -Soltepec Km 12 en el municipio de Nopalucán el dueño es el Sr. Fabián Rivera León.

La microempresa familiar cuenta con 10 trabajadores, según la clasificación de empresa es del sector servicio porque está ofreciendo un servicio intangible, sin concesión único dueño y su actividad principal es la renta de la hacienda para eventos sociales como son: fiestas familiares, trabajo, religioso, culturales y visitas guiadas el día de la fiesta patronal del Pueblo. La ex hacienda cuenta con su propia Iglesia, un rodeo, un área de pelea de gallos, laguna en temporada y varios salones para impartir conferencias, áreas verdes, etc.

Hay dos Haciendas cerca del municipio de San José Chiapa; La hacienda San José Ozumba y La hacienda Vicencio

3.4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Debido a que es una empresa familiar no cuenta con estructura organizacional, planeación estratégica y estudio de mercado.

Por lo tanto, se tomó como caso de estudio está la microempresa prestadora de servicios, por una plática con el dueño, quien comento *que apenas está en crecimiento y quiere saber quiénes podrían ser sus clientes potenciales y como incrementar sus ventas*. Por lo que el siguiente estudio está enfocado a un presentar una guía para realizar un estudio de mercado para la microempresa prestadora de servicios de eventos sociales la Ex Hacienda de Santiago Ovando, ya que se tiene la idea de que fomenta turismo con la llegada de Audi, en el capítulo V se dará una propuesta de como guiar al empresario para un estudio de mercado.

Actualmente las familias gustan de realizar sus eventos en un lugar fuera de la ciudad donde haya áreas verdes, salir de la rutina. El auge de este fenómeno implica un mercado disponible para su desarrollo, pero también una tendencia social. La cantidad de propuestas de salones, animaciones, juegos infantiles, áreas recreativas se dio a raíz de que muchas familias ya no tienen el tiempo suficiente para organizar una reunión en casa, si no buscan que facilite más la organización de su evento en el cual una sola persona de encargo de todo lo que con lleva a una planeación de una fiesta ya sea infantil, boda, primeras comuniones, bautizos, eventos de trabajo, fiestas de año, aniversarios, etc.

La Ex -hacienda ubicada en el municipio de Nopalucán, Puebla cuya antigüedad data de 1887 y sigue intacta y tienen varios lugares recreativos dentro de la misma, cuenta con la cercanía de san José Chiapa un lugar cercano a la recién planta de

Audi, cuyos clientes pueden ser los proveedores, trabajadores y gente que ya cuente con viviendas cerca de la zona, también para la ciudad de Puebla a una hora máximo cuenta con un área exclusiva de eventos de más de 20000 metros. En el mismo se puede realizar actividades al aire libre, tiene una capilla, rodeo, área de pela de gallos, estacionamiento amplio, áreas verdes, laguna (únicamente por temporada).

Capítulo

IV

METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE CAMPO

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Este capítulo se refiere a como se realizó el trabajo de esta tesis, en lo referente a la Investigación, que se manejó, como se hizo la investigación documental y de campo, los instrumentos que se aplicaron para obtener la información y en base a esto alcanzar los resultados para concluir el trabajo.

4.1 METODOLOGÍA

La Investigación se desarrolló con el método mixto deductivo-inductivo, ya que se presentó la aplicación del tema general y se empleó en un estudio de caso de la microempresa prestadora de servicios para eventos sociales, esto con la aplicación de un cuestionario, después se validó particularmente para llevarlo a la generalidad permitiendo así cuantificar el resultado de esta Investigación.

4.2 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de Investigación que se realizó es documental -exploratoria, en la cual se evaluó las diferentes fuentes secundarias, con el fin de analizar los diferentes conceptos y herramientas para comprender los términos relacionados con el objetivo de esta Investigación. La Investigación es descriptiva por que se tomó un estudio de caso para demostrar la importancia de un estudio de mercado para una microempresa prestadora de servicios que permitió hacer una guía.

4.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la Investigación fue cualitativo y cuantitativo por que se recaudó la información necesaria para el marco teórico. Cuantitativa porque se hizo un cuestionario en base a una muestra.

4.4 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

La información para el desarrollo de esta tesis se recopiló la información mediante fuentes citadas se hizo selección de información, de acuerdo a Libros, Artículos de revistas, Internet, estadísticas de INEGI y OIT; se obtuvo los conceptos, definiciones, términos y explicación de los temas relacionados con el título de esta investigación para darle el soporte de lo que se está ejecutando y tomar lo más relevante para la propuesta de esta Investigación.

4.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de Campo consistió en la aplicación de un cuestionario enfocado a los dueños de microempresa prestadora de servicios de eventos sociales encaminado a conocer que tanto se conoce de los estudios de mercado para su negocio y los resultados que le pueden generar para la satisfacción del cliente.

Esta investigación es a través de una muestra probabilística para determinar la población el tipo de muestra que se utilizó es sistemática y para realizarla se requirió

de una lista de los elementos de la población, muestreando cada elemento K-ésimo de la lista, el cual obtenemos dividiendo el total de la población entre el total de la muestra, esto es $K=N/n$ en donde:

K= Factor de Intervalo

N=Población

n= muestra

De este modo para el caso de estudio, N=población es de 72 salones y n= muestra es igual a 20 entonces:

$K= 72/20$ dando como resultado un factor de intervalo de 4.

Esto significa que se muestrea un elemento de cada secuencia de 4, se escogió un número al azar que en este caso fue el número 6 de salones, a este se le suma el factor de Intervalo 4 el cual arroja el siguiente elemento a ser seleccionado para la muestra en este caso el salón de eventos número 10 de la lista esto se repite hasta a completar la muestra de 20 elementos.

4.5.1 Instrumento

Se aplicó un cuestionario porque se considera que es un instrumento fundamental para la obtención de datos, fueron 10 preguntas cerradas. Se preguntó de manera individual a cada dueño de microempresas de servicios para eventos sociales según el muestreo que se describió anteriormente, con el propósito de mostrar que tan factible es una guía de estudio de mercado, se puede implementar de manera sencilla y practica para cualquier microempresario de servicios, Anexo 1).

4.5.2. Presentación y Análisis de resultados

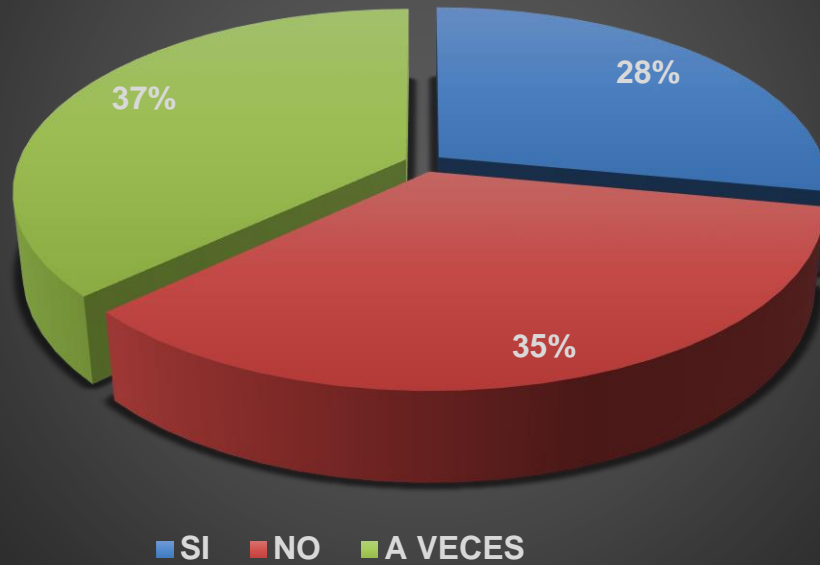
Para que se compruebe si es necesario una guía de un estudio mercado para las microempresas prestadoras de servicios para eventos sociales, se realizó un cuestionario Anexo 1, de acuerdo a la investigación de campo de este capítulo a dueños de Salón de Fiestas, Finca, Hacienda y salón jardín con las preguntas que a continuación de presentan:



GRAFICA 4.1 Fuente: Elaboración Propia

Con la gráfica 4.1, indica que la mayoría de los dueños de salones no conocen la importancia de un estudio de mercado para llevarlo a cabo como se puede apreciar donde la mayoría desconoce la importancia y el resto contesto que dicen que si tiene conocimiento de lo que representa un estudio de mercado para su microempresa.

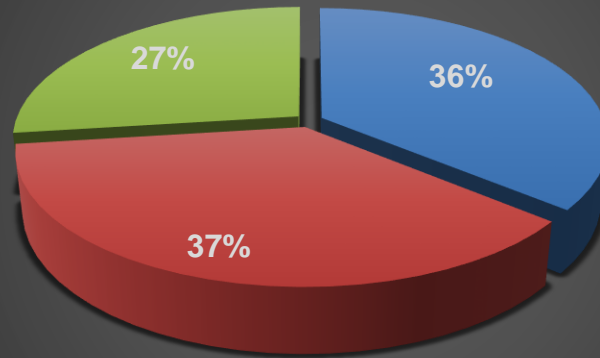
2. ¿Alguna vez ha contratado alguna empresa encargada de un estudio de mercado?



GRAFICA 4.2 Fuente: Elaboración Propia

La grafica anterior, se tomó en cuenta si han contratado algún servicio relacionado con un estudio de mercado, que, si ha contratado esos servicios. Sin embargo, la tendencia es que la mayoría de salones de fiestas, prefiere analizar su mercado con otras técnicas sin recurrir a una empresa de estudio de mercado.

3. ¿Qué información le ofrecen las empresas de estudio de mercado que van analizar para su negocio?

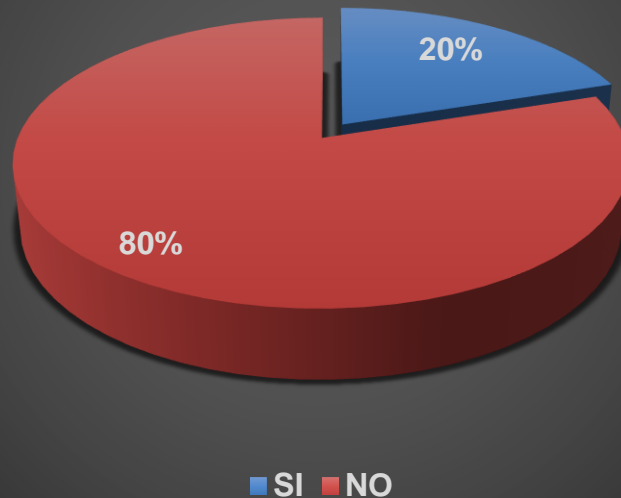


- Crecimiento en el mercado
- Satisfacción del cliente
- área de oportunidad

GRAFICA 4.3 Fuente: Elaboración Propia

La grafica anterior, al aplicar el cuestionario se le pregunto si conoce los tipos de información le ofrecen las empresas especializadas en el estudio de mercado, se refiere a si la empresa le da un resultado con sugerencia de acuerdo a los términos siguientes: áreas de oportunidad, crecimiento en el mercado y satisfacción del cliente. Nos refleja que la mayoría de estas empresas está enfocada a la satisfacción del cliente. Dejando como última opción los de más puntos que también son importantes para un buen estudio de mercado.

4.¿La empresa que ha contratado para su estudio de mercado proporciona un servicio extra?



GRAFICA 4.4 Fuente: Elaboración Propia

La grafica anterior, nos dice que si algunas ves han contratado el servicio de un estudio de mercado les han brindado algún extra dentro de la misma investigación, como es un plan de mercado, publicidad para su negocio, aplicaciones para el celular donde el negocio aparezca en un listado de opciones para ser rentado, redes sociales, etc. Algunas empresas si le han ofrecido algún extra en su servicio y lo han contratado para incrementar sus ventas, y la mayoría no le ofrece ningún servicio solo el estudio de mercado y estrategias de mercadeo.

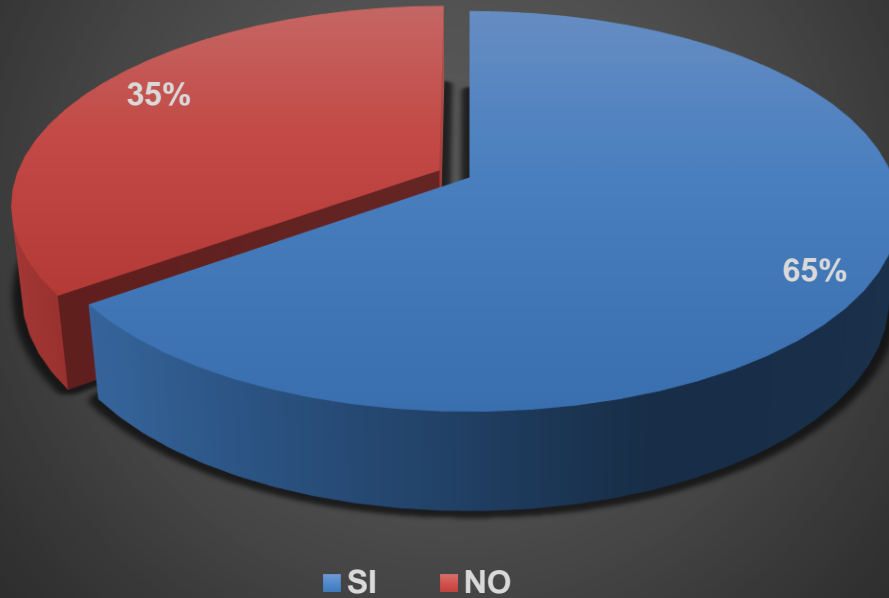
5. ¿Que tipo de servicio le ofrecen?



GRAFICA 4.5 Fuente: Elaboración Propia

En esta graficas él se tomó en cuenta el tipo de servicio que ofrecen al terminar el estudio de mercado, no ofrecen un Análisis detallado de la información, la mayoría se enfoca a la tendencia de los clientes, por lo que esta parte es la que más sobresale en un estudio de mercado, y muy pocas ofrecen el servicio de realizar el estudio se le analice cuales la necesidad de sus clientes.

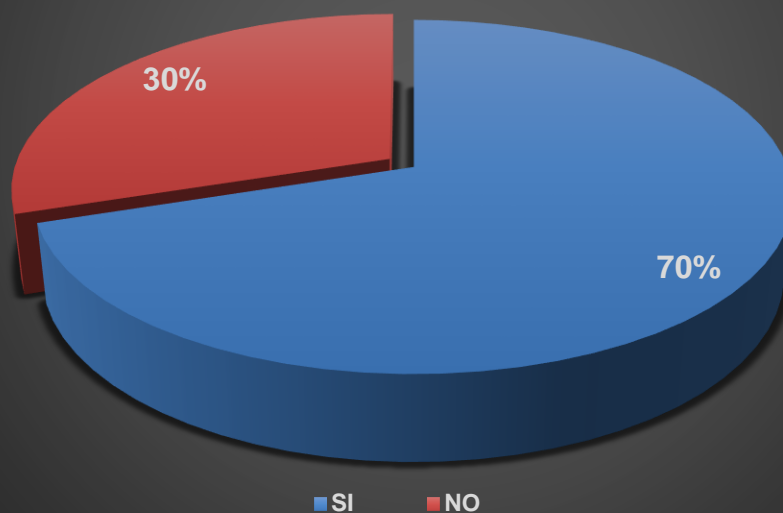
6.- ¿Al contratar un estudio de mercado se le ha hecho un costo elevado para su microempresa?



GRAFICA 4.6 Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica anterior se le pregunto si el costo por aplicarle el estudio de mercado le parece elevado para la microempresa donde el resultado la mayoría Si le parece elevado ese estudio, por lo que necesitan un costo accesible para las ventajas que puedan tener para su empresa.

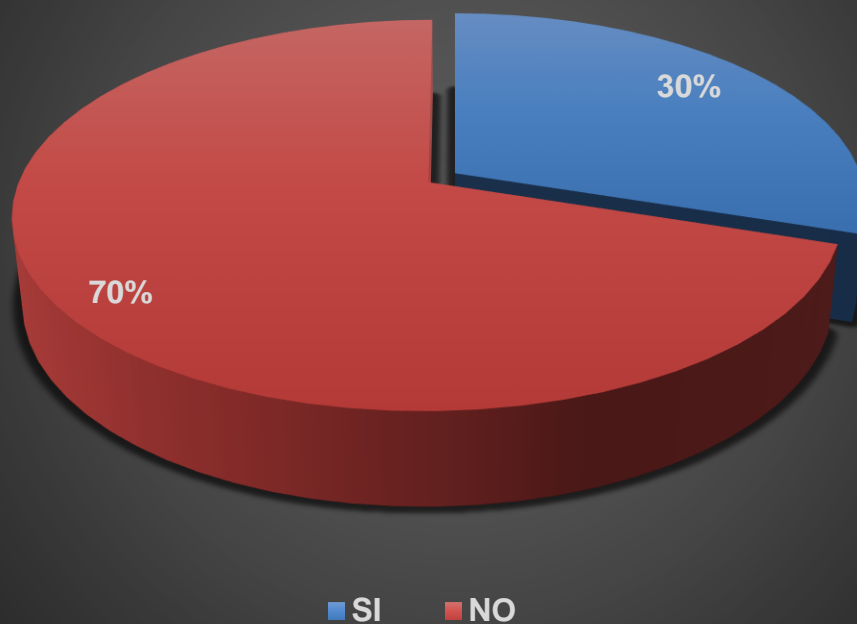
7.- ¿Le parece que, si en vez de pagar para una empresa le realice su estudio de mercado, tener la capacitación necesaria para que ustedes la pueda realizar?



GRAFICA 4.7 Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica anterior se les hizo el cuestionamiento sobre la posibilidad de que tuvieran ellos mismo hicieran su estudio de mercado mediante una guía que les ayude a facilitar su estudio de mercado y tener la información más real de lo que necesitan sus clientes la mayoría contestó que sí, mientras algunos prefieren contratar una empresa especializada para su estudio de mercado. Al tener este resultado nos da la pauta que si es necesario una guía de un estudio de mercado para las empresas prestadoras de servicio.

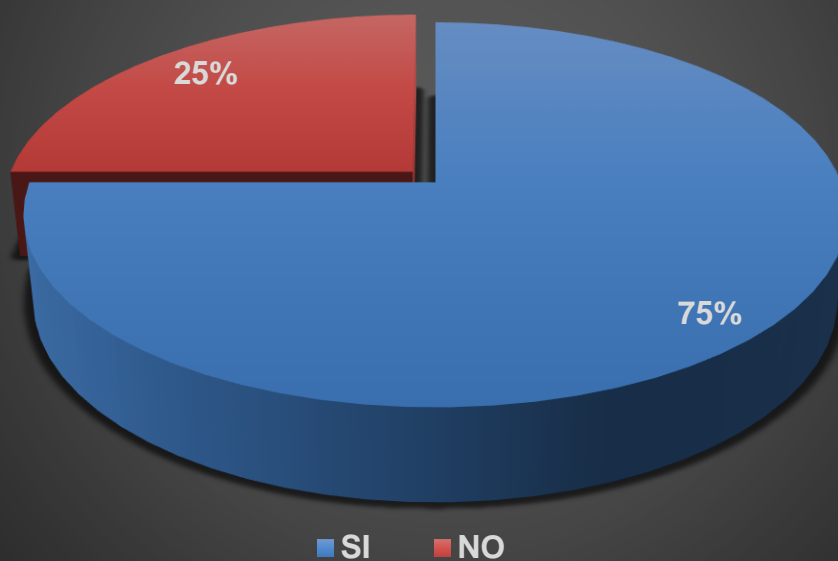
8.- ¿Sabe utilizar las herramientas de un estudio de mercado?



GRAFICA 4.8 Fuente: Elaboración Propia

La grafica anterior se les pregunto si conocen las herramientas de un estudio de mercado para que ellos mismos apliquen su estudio, muy pocos saben utilizar esas herramientas las más comunes son encuestas de servicios, y mayoría no tiene idea de cómo son esas herramientas.

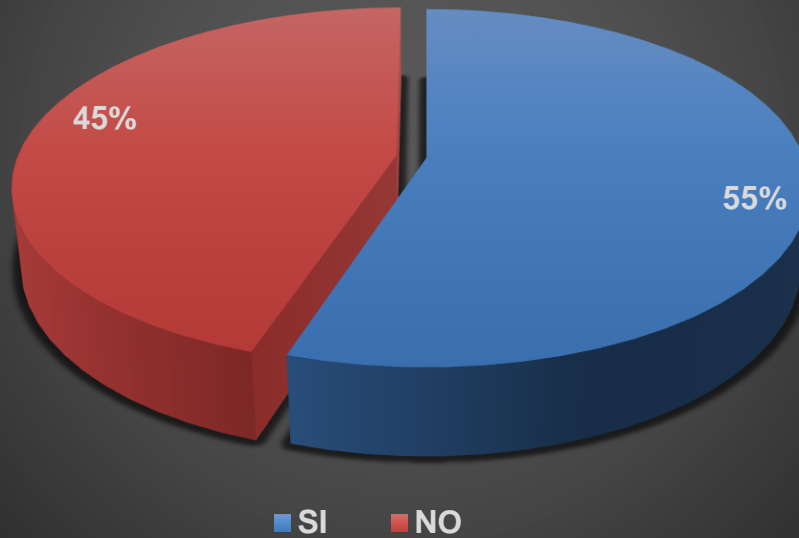
9.- ¿Si le ofrecieran una guía en la que usted pueda utilizar para su estudio de mercado y ahorrar costos haría uso de ella?



GRAFICA 4.9 Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica anterior se les pregunto si existiera una guía de estudio de mercado la cual le ayude a disminuir costos para analizar su mercado, y no contratar empresas externas la mayoría contesto que sí, por lo que la tendencia es que una guía de estudio de mercado ayudaría a los microempresarios de empresas prestadoras de servicios le reduciría costos.

10.- ¿Sabe que al hacer uso de la guía le facilitaría la toma de decisiones y ayudaría a su microempresa a incrementar sus ganancias, y enfocar más la necesidad de su cliente?



GRAFICA 4.10 Fuente: Elaboración Propia

En la graficas número 10 se le cuestionó si tuvieran una guía de estudio de mercado que la facilite la toma de decisiones para incrementar su mercado y enfocarse más a las necesidades de sus clientes, la mayoría le intereso esa idea de una guía de un estudio de mercado. Por lo que eso les ayudara para que conozcan a sus clientes pues al utilizar la guía de estudio de mercado la información es más rápida y las estrategias para ofrecer sus servicios son más a la necesidad real del cliente.

4.6 ESTUDIO DE CASO

Para el estudio de caso se tomó como microempresa prestadora de servicios para eventos sociales la Ex Hacienda Santiago Ovando, la cual se menciona en el capítulo V de esta Tesis. Para que tenga una guía de estudio de mercado

La secuencia con la que se obtiene la información de campo se presenta una parte de ella en la Tabla 4.1

Fecha	Acción	Resultado
Sábado 24 de julio de 2016	Visita guiada del lugar a analizar para el estudio de mercado. Platica con el Dueño sobre sus inquietudes para crecer su empresa.	De acuerdo a sus inquietudes se procede a explicarle el objetivo de esta tesis y beneficios que tendrá con ello.
Lunes 7 de agosto de 2016	Entrevista con el dueño	Se plantea la idea y estructura de la Investigación para el estudio de caso
Martes 8 de agosto de 2016	Entrevista con el dueño	Se le pregunta la localización de la hacienda domicilio, proveedores y clientes.
Domingo 13 de agosto de 2016	Entrevista con el dueño	Conocer sobre la historia de la empresa, cuantos dueños, a que se dedican.
Lunes 15 de agosto de 2016	Entrevista con el dueño	Se le pregunto una breve explicación de la problemática
Miércoles 17 de agosto de 2016	Visita a la microempresa	Recorrido para analizar su competencia
Viernes 19 de agosto de 2016	Entrevista con el dueño	Platica con el dueño para estructurar sus misión, visión y objetivos
Sábado 20 de agosto de 2016	Entrevista posible cliente	Platica con posibles clientes.

Tabla 4.1 Bitácora. Fuente: Elaboración propia.

4.7 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

La investigación objeto de estudio se efectuó en el Estado de Puebla en el municipio de Nopalucán, con ella se pretende que cualquier microempresa prestadora de servicio aplique la presente la guía para realizar un estudio de mercado.

4.8 ESTADO DEL PROBLEMA (HIPÓTESIS)

La hipótesis enunciada como:

Si se cuenta con una guía para realizar un estudio de mercado para un proyecto de Inversión de una microempresa prestadora de servicios para eventos, se abastecerá a la organización de la información concreta de las características del mercado meta seleccionado, lo que provocará que las decisiones orienten las operaciones a la satisfacción del cliente, a la generación de empleos en la comunidad, donde se realiza el estudio, el incremento de la demanda turística del municipio de Nopalucan, y el aumento de los ingresos de la empresa.

Se probó parcialmente ya que, la guía de estudio de mercado, llegó únicamente al diseño, por lo tanto, no se puede afirmar que es una herramienta útil para la creación de cualquier proyecto de inversión. Con base a esto, es importante tener un amplio conocimiento de quiénes son los clientes potenciales, logrando la permanencia en el mercado de cualquier microempresa prestadora de servicios.

Capítulo

V

PROPUESTA

ESTUDIO DE

MERCADO

CAPÍTULO V PROPUESTA GUÍA DE ESTUDIO DE MERCADO

De acuerdo a lo visto en los capítulos I II, los términos, definiciones y los pasos que debe tener un proyecto de Inversión de tomo en cuenta que la parte fundamental para iniciar una microempresa antes de su operación es el estudio de mercado, ya que sobre los resultados que presenta se toman decisiones adecuadas, por lo que se procede a realizar la propuesta.

5.1. GUÍA DE ESTUDIO DE MERCADO

PROPUESTA

La siguiente guía diseñada para todo aquel emprendedor que al iniciar una empresa tenga certeza de cómo es su competencia y futuros clientes potenciales, al momento de su operación evitar ciertos riesgos que con lleva a una mala toma de decisiones.

Las deficiencias que la microempresa prestadora de servicios de eventos sociales Ex Hacienda Santiago Ovando presentó, permitieron dar una propuesta al dueño sobre las áreas de oportunidad que se pueden aprovechar, con esto lograr una generación de empleos en la comunidad, logrando así que las microempresas se vean beneficiadas al estructurar una mayor demanda turística.

NOMBRE DE LA EMPRESA:

Ex Hacienda Santiago Ovando empresa familiar no cuenta con acta constitutiva por ser único dueño.

MISIÓN

“Hacienda comprometida con la comunidad para fomentar el turismo, a través de los servicios que se ofrecen para que las personas que contraten un servicio para su evento sea una experiencia inolvidable”

VISIÓN

“Competir a nivel Nacional con las haciendas iconos de cada estado y ser reconocida a nivel Internacional”

OBJETIVO

Buscar que la Ex Hacienda sea autosuficiente en mantenimiento y no dependa solamente de la agricultura y ganadería; que siga siendo la parte fundamental de la economía de esta y siguientes generaciones.

Al definir la Misión, Visión y objetivos de la microempresa se realiza el estudio de mercado del cual se explica de la siguiente manera que todo empresario debe tomar en cuenta para su estudio de mercado:

Ahora bien, para la propuesta la siguiente guía se estructura con la siguiente información que se ve a continuación

5.2. ESTRUCTURA DE UNA GUÍA DE UN ESTUDIO DE MERCADO

DEFINIR EL PROBLEMA

Es este punto hay que describir de manera general el problema que presenta la microempresa o que es lo que necesita para realizar su estudio de mercado, puede ser microempresa que apenas se va a aperturar, en funcionamiento, ventas bajas, poca afluencia de clientes. Microempresa en peligro de decadencia.

- ✓ Definir el servicio: consiste en definir qué tipo de servicio presenta la empresa.
- ✓ Propósito: Cuales la razón del estudio y el motivo del estudio.
- ✓ Resultado: Que quiere conocer y se pretende obtener como resultado

Una vez definido el problema se procede a los datos del mercado el cual es el siguiente punto que se presenta para esta guía.

DATOS DEL MERCADO

Al iniciar un estudio de mercado hay que empezar a recopilar cierta información como son los datos, población, tipo de clientes, tendencias, desarrollos tecnológicos del mercado.

Comparación de Estadísticas: Recopilar la información necesaria para el estudio de mercado a efectuar.

Mercado Constante: Este se refiere al negocio cuando un mercado esta inestable en crisis.

ANÁLISIS

Este se refiere a un análisis para la microempresa y su competencia, ya que es parte fundamental saber cuáles son las deficiencias, las áreas de oportunidad que tiene la microempresa, y las que presenta la competencia. Estas se dividen en

- ✓ Internas: Se refiera a las debilidades y oportunidades de la empresa
- ✓ Externas Son las Amenazas de la competencia y fortalezas del entorno de la empresa.

Esto es realizar un análisis más profundo de la empresa para una planeación adecuada y tomar decisiones determinadas. Ya que se tiene un panorama general de lo que se refiere su mercado a competir.

DETERMINAR EL MERCADO

En esta etapa ya se tiene definido a que mercado se va a llegar el servicio, sus clientes, su estimación de ventas, delimitar su nicho de mercado.

- ✓ Inicio de Negocio: Con la información ya recauda de todos los puntos anteriores ya se tiene claro del proyecto a realizar y a qué tipo de clientes se pretende vender los servicios.
- ✓ Limitar el mercado: Ya se puede delimitar el nicho de mercado para el servicio que se va a ofrecer, así como nivel socioeconómico al que va dirigido.

ESTUDIAR LA COMPETENCIA

Al obtener un enfoque actual y futuro de la competencia, se tiene obtiene cuáles son sus estrategias de mercado. Como son.

- ✓ Tendencias: Es aquello que determina las preferencias de las personas.
- ✓ Áreas de Oportunidad: Al tener un análisis de las amenazas y oportunidades de a microempresa nos permite un área de oportunidad para toma decisiones que ayuden en el desarrollo de la microempresa con estrategias.
- ✓ Ventajas para el negocio: Esta involucra todos los recursos necesarios, para competir, segmento de mercado y una planeación de largo plazo.

APLICAR HERRAMIENTAS

Todas aquellas herramientas necesarias para un estudio de mercado las cuales nos arrojen un resultado. Estas pueden ser a través de

- ✓ Encuesta: Es un procedimiento para recoger información de una población concreta.
- ✓ Cuestionario: Es un instrumento impreso o digital, con una serie de preguntas estas son abiertas, cerradas o ambas.
- ✓ Buzón de quejas y sugerencia: Estas son mediante un buzón donde los clientes anotan sus quejas o sugerencias del servicio. También en la actualidad se utilizan vía internet donde al consultar la página te da la opción de calificar el servicio.

ANÁLISIS DE RESULTADO

Al aplicar las herramientas del estudio de mercado, se recopila toda la información, se hacen gráficas para reflejar los datos estadísticos y obtener el resultado, una vez hecho eso se elabora un reporte final, se entrega al empresario de la microempresa para dar a conocer las áreas de oportunidad.

TOMA DE DECISIÓN

Al entregar el reporte final el dueño tiene las herramientas necesarias para tomar una decisión para lograr alcanzar las metas del negocio que en este caso es obtener una ganancia, y ser una microempresa redituable a un corto plazo.

Una vez que se define la identidad de la empresa se procede a estructurar la guía que todo microempresario debe tomar en cuenta la siguiente figura:

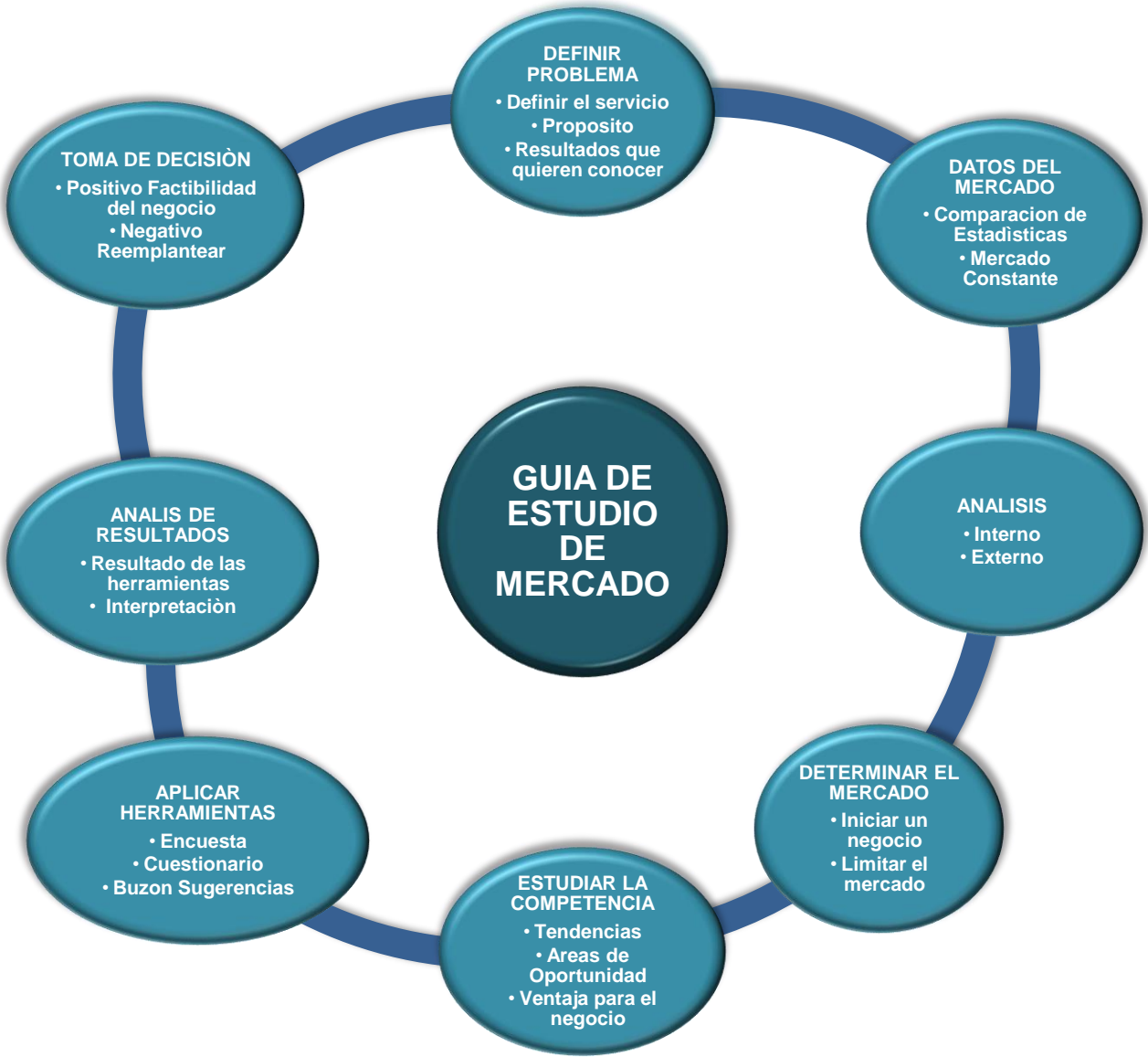


FIGURA 5.1: Estructura para una guía de estudio de mercado. Fuente Elaboración propia

Con esta guía de estudio de mercado se busca que cualquier negocio o microempresa pueda realizar su propio estudio de mercado, aun costo más bajo ya que un estudio de mercado ocupa tiempo, dinero para los microempresarios y prefieren no hacer uso de ellas.

Para la microempresa prestadora de servicios para eventos sociales Ex Hacienda Santiago Ovando con la guía de estudio de mercado se pretende que logre los objetivos esperados a través de la información aquí mencionada para definir su mercado meta, así como orientarla a la satisfacción de sus clientes, generar más empleos a la comunidad y el aumento de sus ingresos, ya que una vez que se lleve a cabo la siguiente guía, se obtendrá el resultado esperado, para que este negocio se vea beneficiado y se tomen las decisiones adecuadas para su crecimiento.

Además, es importante que se tome en cuenta al realizar el proyecto de Inversión un área especializada en el estudio de mercado dentro de la microempresa quien la maneje y tenga conocimiento el mismo dueño.

CONCLUSIONES

En el inicio del presente siglo los escenarios del mercado están caracterizados por fronteras abiertas y un alto grado de innovaciones tecnológicas, como resultado de este fenómeno, se han presentado nuevos retos, para las organizaciones que deben anticiparse a los problemas que se enfrentarán si quieren permanecer en el mercado.

La importancia de tener una guía de estudio de mercado para las microempresas de servicios accede a tener información más confiable, precisa, conocer los retos de la competencia, saber los problemas que se enfrentan las microempresas para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.

Al hacer uso del estudio de mercado herramienta que forma parte del procedimiento de Proyecto de Inversión permite medir el segmento del mercado hacia donde van dirigidas las microempresas del servicio que ofrecen, el tipo de servicio que necesitan los clientes, define las características del cliente al que se satisface refiriéndose a gustos y preferencias, nivel de ingresos, atención personalizada.

Con todo lo anterior las microempresas tendrán una visión exacta con amplio panorama sobre la situación actual y futura de su microempresa, al analizarse identificarán sus competidores tanto interna como externamente, las características del servicios, disminuirán sus costo.

A demás de conocer el grado de concentración existente de mercado, los avances tecnológicos para dar a conocer su servicio, todo ello para tener más conocimiento de los consumidores al rentar el establecimiento para eventos sociales, ya con eso

se busca que la microempresa Ex Hacienda Santiago Ovando haga que los clientes se sientan en un lugar agradable desde que se contrate el servicio hasta el día del evento la atención sea más personalizada; para la comunidad de Nopalucán generar empleos y aumentar la afluencia turística.

Por lo que se considera que la Guía de estudio de mercado que se propone en este trabajo traerá para la Ex Hacienda Santiago Ovando beneficios favorables para convertirla en un lugar autosuficiente para su mantenimiento y sus ingresos ya no dependan solamente de la agricultura y ganadería, y que como en sus tiempos pasados siga siendo una parte fundamental en la economía de las próximas generaciones.

Bibliografía

- 2.0, M. E. (12 de Diciembre de 2013). *www.merca20.com*. Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-5-definiciones/>
- A.Brading, D. (2012). *Haciendas y Ranchos del Bajío* . México: Enlace Grijalbo.
- Anzilutti, B. (2014). *www.noueventos.com.ar*. Obtenido de www.inventos.com/mx.
- Apaza, R. (2016). *www.rubenapaza.com*. Obtenido de [clasificación de los proyectos: http://www.rubenapaza.com/2013/07/clasificacion-de-proyectos.html](http://www.rubenapaza.com/2013/07/clasificacion-de-proyectos.html)
- B. Pickle, H. y. (1994). *Administración de Empresas Pequeñas y Medianas*. México: Limusa.
- Bajac, P. F. (2003). *La gestión del Marketing de servicios* . Granica.
- Bu, R. C. (2013). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México: Limusa.
- C. Geli Alejandro, H. T. (1997). *Que es Administrar* . Argentina: Machi.
- Campo, J. I. (2016). *Inversión . Expansion*.
- Cantú, S. y. (1997). *El plan de negocios del emprendedor* . México, México.
- Ceja, G. G. (1998). *Planeación y Organización de Empresas*. México: McGraw Hill.
- Chiavenato, A. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Cruz, J. L. (2001). *Proyectos de Inversión* . Hidalgo , Tepeji: Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo.
- Cruz, M. d. (2011). <http://tesis.ipn.mx>. Recuperado el 20 de Mayo de 2015
- definiciones.de*. (2016). Obtenido de <http://definicion.de/proyecto-de-inversion/>
- EDUKAVITAL*. (03 de JUNIO de 2015). Obtenido de <http://edukavital.blogspot.mx/2013/01/definicion-de-empresa-de-servicios.html>.
- Espinoza, S. F. (2007). *Los proyectos de Inversión evaluación financiera*. Costa Rica : Tecnológica de Costa Rica.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. ESIC.

- Federal, G. (2105). *www.promexico.gob.mx*. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Fernando, J. M. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. Universitat Politècnica de Valencia.
- Fisher, L. (1999). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Franklin, E. B. (1998). *Organización de Empresas análisis, diseño y estructura* . México: Mc Graw Hill .
- Gonzalez, A. L. (2014). *Proceso Administrativo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hamptón, D. R. (1997). *Administración* (3a edición ed.). México: McGraw Hill.
- Hernandez, Z. T. (2014). *Administración Estratégica* . Grupo Editorial Patria.
- Hill, P. (3 de JUNIO de 2015). <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/empresa-de-servicio>.
- Hitt Michael, B. S. (2006). *Administración*. Pearson Educación.
- James, S. (2014 de OCTUBRE de 2014). <https://www.entrepreneur.com/article/269087>. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com>.
- Kast, E., Fremont, & Rosenzweig, J. (1999). *Administración en las Organizaciones*. México: Mc Graw Hill.
- Ketelhöhn, W., Marín , J., & Montiel , E. L. (2004). *INVERSIONES* . Colombia, Bogota, Colombia : Grupo Editorial Norma.
- Koontz Harold, W. H. (2004). *Administración una Perspectiva Global* . Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Mc Graw hill.
- Lara, M. (7 de Junio de 2016). www.zanyou.com.mx .
- Lourdes Münch Galindo, G. M. (1990). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.
- M. Pride, W. y. (1982). *Marketing Decisiones y Conceptos Basicos* . Mc Graw Hill.
- Miranda, J. J. (2004). *El Desafío de la Gerencia de Proyectos*. MM Editores.
- Moreno, J. V. (MAYO de 2015). <http://www.24-horas.mx/encabeza-mexico-estres-laboral-oit/>. Obtenido de <http://www.24-horas.mx>.

- Münch, L. (2010). *Administración: Gestión Organizacional, enfoques y procesos administrativos*. México: Pearson.
- Musons, J. M. (1995). *Marketing Estratégico para servicios*. Diaz de Santos S.A.
- Nadal, J. M. (1997). *Los estudios de mercado*. Madrid: Diaz de Santos .
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Ortega, M. T. (1990). *Origen y Evolución de la Hacienda en México: siglos XVI AL XX*. EL COLEGIO MEXIQUENSE A.C.
- Quiroz, R. P. (2015). *Tierras de Historia*. Puebla : Estudio Bloom.
- R, T., & Stephen, G. y. (2000). *Principios de Administración*. México: Cecsa.
- Ramirez y Cajiga. (2004). *Proyectos de Inversión competitivos*. Colombia, Palmira: Universida Nacional de Colombia.
- Ribera. (2000). *Project Management* . España.
- Rodriguez, R. A. (2015). *Emprendedor del Exito*. Mc Graw Hill.
- Rojas, S. A. (1998). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Ruiz, B. L.-P. (2001). *La esencia del Marketing*. Edición UPC.
- Salazar, D. G. (2007). *Plan de negocios para emprendedores al éxito*. México: McGraw hill.
- SECOFI. (2000). *Guías Empresariales*. México.
- Setur. (Octubre de 2015). www.visitmexico.com.
- Terry R., G. y. (2000). *Principios de Administración* . México: Cecsa.
- Torres, R. C. (2001). *Reflexiones sobre el enfoque clasico de la Admiistración*. Emprendedores.
- Valencia, J. R. (2001). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. Mexico .
- Zuñiga, R. N. (2007). *Manual para la evaluación de Proyectos de Inversión*. Mexico: Trillas .

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE CONTADURÍA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

OBJETIVO:

Recopilar toda la información necesaria para realizar una guía de un estudio de mercado para un proyecto de inversión de una microempresa de servicios prestadora de eventos sociales que sea aplicable para cualquier microempresa que busque la satisfacción de sus clientes.

CUESTIONARIO PARA REALIZAR UNA GUÍA DE UN ESTUDIO DE MERCADO A UNA MICROEMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS.

El siguiente cuestionario va dirigido a dueños de microempresas prestadoras de servicios de eventos sociales, tales son salón de fiestas, salón jardín, hacienda y Fincas que ofrecen el servicio para saber qué estudio de mercado previo conocen al aperturar su negocio.

Empresa de servicios para eventos sociales de que tipo:

Salón de fiestas_____

Finca_____

Hacienda_____

Salón Jardín_____

1.- ¿Conoce la importancia de un estudio de mercado para su microempresa?

SI _____ NO _____

2.- ¿Alguna vez ha contratado alguna empresa encargada de un estudio de mercado?

SI _____ NO _____

3.- ¿Qué información le ofrecen las empresas de estudio de mercado, que van analizar para su negocio?

Crecimiento en el mercado _____

Satisfacción del cliente _____

Áreas de oportunidad _____

4.- ¿La empresa que ha contratado para su estudio de mercado proporciona un servicio extra?

SI _____ NO _____

5.- ¿Qué tipo de servicio le ofrecen?

Análisis detallado de la información _____

Tendencias _____

Necesidad de los Clientes _____

6.- ¿Al contratar un estudio de mercado se le ha hecho un costo elevado para su microempresa?

SI _____ NO _____

7.- ¿Le parece que, si en vez de pagar para una empresa le realice su estudio de mercado, tener la capacitación necesaria para que ustedes la pueda realizar?

SI _____

NO _____

8.- ¿Sabe utilizar las herramientas de un estudio de mercado?

SI _____

NO _____

9.- ¿Si le ofrecieran una guía en la que usted pueda utilizar para su estudio de mercado y ahorrar costos haría uso de ella?

SI _____

NO _____

10.- ¿Sabe que al hacer uso de la guía le facilitaría la toma de decisiones y ayudaría a su microempresa a incrementar sus ganancias, y enfocar más la necesidad de su cliente?

SI _____

NO _____

Muchas gracias por su atención.