



UNIVERSIDAD PANAMERICANA  
DE ALTA EDUCACIÓN

"ESTUDIO DE RENTABILIDAD Y POSIBILIDADES  
DE DESARROLLO DE UNA EMPRESA  
ARRENDADORA DE MOBILIARIO Y EQUIPO  
PARA EVENTOS SOCIALES EN LA  
CIUDAD DE ZAMORA, MICHOACÁN"

CARLOS RAMON ASCENCIO IBANEZ

Fuiste presentado por escrito por el Tercer  
Licenciado en Administración y Finanzas  
con Reconocimiento de Validez Oficial de  
Estudios de la SECRETARÍA DE EDUCACIÓN  
PÚBLICA, según acuerdo número 81391  
con fecha LXII - 81.

Zamora, Jalisco, Diciembre de 1990.



50067

CLASIF: TE AF 1990 ASC

ADQUIS: 50067 uj 3

FECHA: 22 Mayo 03

DONATIVO DE \_\_\_\_\_

\$ Apoyado 8201

100 h.j 21cm.



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
GUADALAJARA

**"ESTUDIO DE RENTABILIDAD Y POSIBILIDADES  
DE DESARROLLO DE UNA EMPRESA  
ARRENDADORA DE MOBILIARIO Y EQUIPO  
PARA EVENTOS SOCIALES EN LA  
CIUDAD DE ZAMORA, MICHOACAN".**

**CARLOS RAMON ASCENCIO IBAÑEZ**

Tesis presentada para optar por el Título de  
**Licenciado en Administración y Finanzas**  
con Reconocimiento de Validez Oficial de  
Estudios de la SECRETARIA DE EDUCACION  
PUBLICA, según acuerdo número 81691  
con fecha 17-XII - 81

Zapopan, Jal., Diciembre de 1990.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

GUADALAJARA

ESTUDIO DE RENTABILIDAD Y POSIBILIDADES DE DESARROLLO  
DE UNA EMPRESA ARRENDADORA DE MOBILIARIO Y EQUIPO  
PARA EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE ZAMORA MICHOACAN.

CARLOS RAMON ASCENCIO IBAÑEZ

Tesis presentada para optar por el título de Licenciado en  
Administración y Finanzas con reconocimiento de Validez  
Oficial de Estudios de la SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA,  
según acuerdo número 81691 con fecha 17-XII-81.

Zapopan, Jal., Diciembre de 1990.





# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

UNIDAD GUADALAJARA

PROLONGACION CALZADA CIRCUNVALACION PONIENTE No. 49

CD. GRANJA, ZAPOPAN, JAL.

COD. POSTAL 45010

TELS. 21-59-96, 21-09-97 Y 22-53-35

## DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

C. Sr. Carlos Ramón Ascencio Ibañez

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes profesionales, y después de haber analizado el trabajo de titulación en la alternativa \_\_\_\_\_

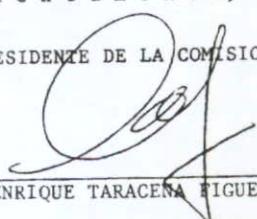
Investigación de Campo y Documental

titulado Estudio de rentabilidad y posibilidades de desarrollo de una empresa arrendadora de mobiliario y equipo para eventos sociales en la ciudad de Zamora, Michoacán.

presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

A t e n t a m e n t e,

EL PRESIDENTE DE LA COMISION

  
\_\_\_\_\_  
ING. ENRIQUE TARACENA FIGUEROA

Zapopan, Jal., a 27 de noviembre de 1990.



A mi Madre.

Agradezco sinceramente la valiosa ayuda de mi Asesora de Tesis, Rosa María Reverté.



# INDICE

Indice.....	3
Introducción.....	4
I.- Empresa de Servicios.....	8
II.- Estudio de Productividad y Rentabilidad.....	16
III.- Estudio de Mercado.....	29
IV.- Proyecto de Crecimiento.....	73
V.- Conclusiones.....	78
Anexo 1, Reglamento de Comercio del Municipio de Zamora, Michoacán.....	82
Anexo 2, Valuación de Inventarios 1988 y Ventas por meses de 1985 a 1989.....	91
Bibliografía.....	98



## INTRODUCCION

La presente investigación tiene asociado un interés personal al realizar este *"Estudio de Rentabilidad y Posibilidades de Desarrollo de una Empresa Arrendadora de Mobiliario y Equipo para Eventos Sociales en la Ciudad de Zamora Michoacán"* ya que mi familia posee desde hace tiempo una empresa en este giro y en un futuro próximo, me ofrece la oportunidad de lograr un desarrollo profesional.

La ciudad de Zamora y su área de influencia manifiestan un incremento de sus necesidades en este tipo de servicios, observable en el número de compañías dentro de este giro que han surgido en los últimos cinco años. Se tiene la intención de conocer la rentabilidad de dicho negocio, la manera de incrementarla y las posibilidades de desarrollo que ofrece el mercado.

El estudio que pretendo realizar intenta conocer la participación en el mercado por parte de la empresa familiar, de tal manera que puedan detectarse algunas carencias del mercado con el fin de investigar la factibilidad de satisfacerlas.

Al investigar los puntos anteriores, pretendo obtener una visión más realista del mercado y de la función de **SERVICIO PARA FIESTAS**, para poder desarrollar nuevos productos que beneficien a la comunidad, al traducirse en mejores servicios y en la creación de nuevas fuentes de trabajo.

En párrafos anteriores se ha mencionado que la Investigación se centra en el análisis de un negocio familiar, por lo tanto es conveniente conocer algunos de sus antecedentes.

En el año de 1957, el Dr. José Trinidad Ascencio, originario de la ciudad de Zamora Michoacán, regresó a ella tras varios años de ausencia motivados por la realización de sus estudios profesionales. El Dr. Ascencio realizó su carrera en Medicina en la Ciudad de Guadalajara, Jalisco, donde conoció algunas empresas dedicadas a

rentar equipo para eventos sociales; al poco tiempo de haber llegado a su ciudad de origen y tomar la administración del *Hotel Duero*, se percató de la necesidad del lugar de contar con algún prestador del servicio de renta de equipo para fiestas.

El *Hotel Duero* comenzó a prestar este servicio al rentar las mesas que tenía como parte de su mobiliario. En unos meses, el servicio fué aumentando con la compra de cien sillas plegables de madera: este equipo era ofrecido a la ciudad por medio del *Club Social*, lugar céntrico escogido como salón de fiestas por la sociedad Zamorana. Tras dos años de prestar este servicio, el Dr. Ascencio decide ampliar su equipo y adquiere mantelería y cuchillería en cantidades reducidas, por lo que la capacidad de servicio de la pequeña empresa se encontraba limitada a ciento cincuenta comensales.

La adquisición de vajillas, más mobiliario, cristalería, y la introducción de las sillas metálicas fueron, en su momento, innovaciones que incrementaron la capacidad de servicio y crearon en el público la imagen de una empresa que estaba decidida a satisfacer las necesidades crecientes de una ciudad en crecimiento.

Junto con estos servicios, el Dr. Ascencio organizó y trabajó con un grupo de meseros que, de manera coordinada, realizaban eventos de muy buena calidad. Sin embargo, alrededor de 1965 surge el primer competidor, representado por otro Hotel que aprovechó la oportunidad y se estableció como lo que hoy es, la mejor competencia.

Con el correr de los años, el Dr. Ascencio, ya con su familia formada, fué prestando menos interés al negocio del arrendamiento hasta llegar a dejarlo casi en el abandono. El equipo de trabajo integrado por meseros, cocineros, etc., poco a poco fué encontrando trabajo en los demás centros laborales y acabó por disolverse.

En 1982, año en que repentinamente fallece el Dr. Ascencio, la empresa se hallaba aún atendida por empleados del *Hotel Duero*, ambas empresas, integradas en una sola, habían sufrido los efectos de una mala administración debida a que el Doctor tenía ya otra fuente de trabajo e ingresos más interesante en cuanto a retos y satisfacciones. Con la muerte del Dr. Ascencio, su Viuda y sus hijos reciben ambas empresas como parte del caudal hereditario y dichas empresas se convierten virtualmente, en sus únicas fuentes de ingresos líquidos.

El problema de la sucesión del líder en la empresa familiar siempre ha sido tratado como tal por los estudiosos, ya que la cabeza de familia suele permanecer en la dirección de la empresa hasta que sus fuerzas se lo permitan, para este caso, y por las edades de sus hijos, el Dr. Ascencio aún no había pensado en "formar" a su sucesor en los negocios familiares.

La Dra. Elena Ibáñez Vda. de A. fué la sucesora, mujer de poca experiencia empresarial, hubo de ir, paso a paso, enterándose del estado que cada empresa guardaba, aprender a administrarlas fue cuestión de tiempo y sobre todo fue necesario pensar y hacer real, tanto en lo físico como en lo administrativo, la separación de los negocios, ya que las circunstancias así lo requirieron.

Decisiones tales como buscar una oficina, contratar personal, obtener las autorizaciones legales y escoger el marco fiscal más adecuado fueron tomadas en base más a la situación familiar que a las necesidades de la empresa arrendadora. Afortunadamente, han funcionado correctamente y le han permitido a la empresa recuperar parte de su prestigio y del mercado que, relativamente, había perdido.

En 1990 la Compañía se encuentra en un mejor momento gracias a una mejor y más eficiente administración, teniendo ante sí la oportunidad de crecer y ofrecer más servicios, misma que debe analizarse para no cometer errores originados en decisiones inadecuadas o inoportunas.

Con el objeto de lograr la información suficiente para tomar y normar las decisiones, así como ponderar la importancia de cada uno de los factores que en ellas inciden, se realizará un minucioso plan de crecimiento, en base a la información histórica que la misma empresa pueda proporcionar, se considerarán además una investigación documental y de mercado, así como de los entornos legal y económico.

Esta Tesis consta de cinco partes o capítulos; en el primer capítulo, se presenta una síntesis sobre los conceptos bases de Empresa y Empresa de Servicios, buscamos aquí definir las para encontrar el sentido de la organización objeto de la investigación.

El segundo capítulo trata sobre la rentabilidad y la productividad de la Arrendadora de Equipo Para Eventos Sociales, estudiadas desde puntos de vista económicos y cuantitativos respectivamente.

En el tercer capítulo se explica el estudio del mercado, su ubicación, el perfil del consumidor y las posibles alternativas de inversión descubiertas a través del estudio de la información histórica de la empresa y de las encuestas aplicadas a una muestra de los clientes de la misma.

En el cuarto capítulo se formula y analiza un proyecto de inversión en base a las dos secciones o capítulos anteriores; y, en el quinto y último se realizan las conclusiones del trabajo.



# **CAPITULO I**

## **EMPRESA DE SERVICIOS**

1.1.- CONCEPTO DE EMPRESA

1.2.- CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA DE SERVICIOS

1.3.- IMPORTANCIA DE LA EMPRESA DE SERVICIOS

El Ser Humano es un ser gregario por naturaleza que necesita de sus semejantes para poder sobrevivir. Desde los orígenes de la humanidad los grupos o tribus primitivas compartían el trabajo para poder satisfacer sus necesidades; con el correr del tiempo, las sociedades han evolucionado hasta desembocar en las complejas formas actuales de convivencia. Sin embargo, existen tradiciones que aún cuando han cambiado de forma no han variado en su esencia, por ejemplo podemos citar acontecimientos que comúnmente involucran a un número grande de los miembros de un determinado grupo social; nacimientos, iniciación a la vida adulta, creación de nuevas familias (matrimonios), celebración de aniversarios, inicio o terminación de ciclos productivos (recolección de las cosechas en los lugares agrícolas), conmemoraciones, homenajes, etc.

Maslow fue uno de los primeros en hablar de la necesidad de pertenencia del individuo, los grupos humanos han creado un conjunto de fórmulas que, llegado el momento, se convierten en símbolos de aceptación al mismo. Esas fórmulas requieren generalmente de un ritual y un entorno o medio ambiente que permita al grupo ser partícipe de la ceremonia para con ello dar testimonio.

Acontecimientos como un bautizo, una boda, una convención, se convierten en eventos que las personas realizan con el objeto, muchas veces, de lograr un reconocimiento o aceptación por parte del grupo en el que interactúan.

Anexo al "Acontecimiento Social" que representa un ritual de iniciación-terminación de un ciclo de vida de una persona o grupo, normalmente se realizará una celebración. Es en este punto donde se ubica el Servicio de proveer a la comunidad de todos los satisfactores posibles que sean necesarios, de tal forma que se garantice el éxito del convivio.

Esta prestación del servicio, consiste en ofrecer a la comunidad la posibilidad de satisfacer la necesidad concreta del equipo adecuado para una celebración social. A la institución que presta este servicio a la comunidad se le denomina, en términos económicos, EMPRESA. Empresa es una entidad que persigue, a través de la satisfacción de una necesidad comunitaria, cumplir con objetivos intrínsecos como la generación de la riqueza suficiente cuando menos para asegurar su supervivencia y la superación del personal que labora en ella, ya que la razón de ser de la empresa es, como fin último, el Hombre mismo.

### 1.1.- CONCEPTO DE EMPRESA.

Según el Diccionario de la Lengua Española, empresa se define como:

*" Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles, o de prestación de servicios con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad" <sup>1</sup>*

El Doctor Carlos Llano C. en su libro Análisis de la Acción Directiva nos dice: " Lo que sea la empresa viene definido por lo que la empresa pretende y logra, esto es, por sus objetivos.

...toda empresa, por el hecho de serlo, tiende a un objetivo genérico común, gracias e ello podemos hablar de la empresa en general..."<sup>2</sup>

Desde épocas remotas, la Civilización Occidental, aglutinando conceptos aún más antiguos, da origen al comercio como la manera de obtener bienes que no era posible producir en el lugar de residencia. Con el desarrollo y evolución de las sociedades, llegó la gran Revolución Industrial, cuna de las actuales formas de organización industriales y del comercio. En las dos grandes guerras de nuestro

---

<sup>1</sup>Real Academia Española, DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Tomo I, Ed. Espasa Calpe, 20a. ed., Madrid 1984, 1416 p.p.

<sup>2</sup>Llano, Carlos, ANALISIS DE LA ACCION DIRECTIVA, Ed. LIMUSA, México 1986, 1a. ed., pág 46, 307 p.p.

siglo, y sobre todo en la Segunda Guerra Mundial (1938-1945), se establece una nueva y hasta hoy vigente estructura económica mundial. Esto no quiere decir que desde la década de los 40's se haya detenido la evolución, al contrario, las corrientes de cambio siguen día a día marcando nuevos rumbos en las áreas de influencia de los dos grandes bloques políticos del mundo. En México, ahora mismo, se están realizando profundos cambios en la estructura económica con el objeto de lograr recuperar y mejorar, en lo posible, los niveles de vida y crecimiento logrados por el país antes de 1982.

"El Estado participa de forma importante en la economía, regulando la actividad empresarial y proporcionando bienes públicos tales como carreteras, servicios sanitarios, y defensa. Pero la principal función productiva la realizan las empresas privadas. Estas utilizan los recursos de la sociedad - trabajo, tierra y capital- para producir los bienes y servicios que los consumidores, el sector público y otras empresas demandan."<sup>3</sup>

La organización social en México, a través de un régimen de economía mixta permite el establecimiento de personas físicas y morales con actividad empresarial. El Estado participa activamente en la economía a través no solo de las leyes que rigen al País, sino con la creación y operación de empresas (llamadas Paraestatales) cuyo objetivo es regular y en ocasiones monopolizar por parte del Gobierno ciertas actividades cuyo ejercicio y propiedad son considerados por parte de nuestra Constitución como prioritarias. Sin embargo, el actual régimen está dando muestras de considerar a un número cada vez menor de Paraestatales como *Areas Prioritarias* y esto se ha traducido en un buen número de reprivatizaciones cuya desincorporación le permite al Gobierno contar con más recursos para atender a las áreas verdaderamente fundamentales para la estabilidad y desarrollo del País.

---

<sup>3</sup> Paul y Ronald Wonnacot, *ECONOMIA*, Ed. Mc Graw Hill, México 1986, 2a. ed., pág 103, 959 p.p.

## 1.2.- CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA DE SERVICIOS.

Empresa de Servicio es una expresión que se ha definido frecuentemente como "El Sector Económico compuesto por industrias cuyo producto es generalmente intangible"<sup>4</sup>, la Oficina del Censo del Departamento de Comercio de Estados Unidos de América aplica este concepto a cuatro grandes segmentos de la economía nacional:

- Transportes, comunicaciones y Servicios Públicos.
- Comercio al mayoreo y al detalle.
- Finanzas, seguros y bienes raíces.
- Servicios (Entre ellos el entretenimiento).

Estos cuatro grupos o divisiones del área de Servicios responden básicamente a las peticiones de "Ayúdeme", "Repárelo", y a una última petición que se explica como la generación de un *Valor Agregado* que consiste en superar de alguna manera las expectativas que el Cliente se ha creado con respecto al grado de satisfacción esperado por el consumo de nuestro servicio.

Aún cuando en México el Sector Servicios no ha alcanzado un grado de desarrollo similar al de Estados Unidos, si podemos decir que su influencia en la economía nacional es cada vez mayor. Desafortunadamente, la literatura sobre la materia es extranjera casi en su totalidad, por lo que las cifras, casos, e historia a las que se tiene acceso, no responden a los modelos económicos mexicanos. Además el momento histórico nos habla de un distanciamiento tecnológico de México con respecto a los países desarrollados, precisamente en el tiempo en que las economías de estos últimos están reorientando su enfoque económico, de la producción de bienes hacia la producción de servicios. *Servicio para Fiestas* es una empresa que por su giro se considera como Industria o Empresa de Servicios, ya que forma parte en primer lugar, del Sector Comercio (Afiliación a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de

---

<sup>4</sup>Karl Albretch y Ron Zemke, GERENCIA DEL SERVICIO, Ed. Legis, Colombia 1985, 1a. ed., Pág. 3, 202 p.p.

Zamora Mich.), es además, una empresa que responde a la petición ayúdeme , ya que le ofrece al Cliente la opción de sustituir mobiliario y equipo propio por mobiliario y equipo rentado o, en su caso, de obtener grandes cantidades de equipo cuya compra, en caso de no tener opciones de arrendamiento, haría imposible la realización del evento por el alto costo que representaría.

Arrendar significa "Ceder o adquirir por precio cierto el goce o aprovechamiento temporal de las cosas"<sup>5</sup>

El Código Civil del Estado de Michoacán, en su artículo 2316 nos dice: "Hay arrendamiento cuando las dos partes contratantes se obligan recíprocamente, una a conceder el uso o goce temporal de una cosa y la otra a pagar por ese uso o goce un precio cierto."

Es importante señalar, a manera de resumen, que la Empresa de Servicio está constituida por elementos que se centran más en lo intangible que en productos tangibles, aún cuando estos productos sean ocasionalmente indispensables para la prestación del servicio; tal puede ser el caso de un hotel, ya que sin las instalaciones y el equipo adecuado sería imposible prestar el servicio de hospedaje.

Servicio para Fiestas es una empresa que renta el equipo necesario para poder llevar a cabo un evento social, pero visto desde una perspectiva global, la persona que organiza un evento requiere de varios "servidores" que integren y satisfagan el total de sus requerimientos. De esta manera, la empresa satisface una parte del servicio global, al tiempo que adquiere el compromiso (Surgido de sus objetivos intrínsecos como empresa) de buscar la integración que facilite al Cliente el acceso a un servicio profesional y de calidad:

"Calidad de servicio es tanto realidad como percepción...

... y qué es lo que desean los clientes de servicios?, para poder definir la calidad del servicio deben considerarse cinco aspectos:

- a) Elementos tangibles

---

<sup>5</sup>Félix Díez Mateo, ACADEMO, Ed. Mayfe, Madrid 1974, 2a. ed., 616 pp.

- b) Fiabilidad
- c) Responsabilidad
- d) Seguridad
- e) Empatía..."<sup>6</sup>

*Analizando de la situación de tu empresa que factaba en ese entonces y ahora.*

Cada uno de estos elementos reflejan los principales puntos de atención de una empresa de servicio ya que de su buen manejo dependerá su propia supervivencia y crecimiento. Por lo mismo la integración de los cinco factores para integrar la realidad con la percepción del cliente deben ser tarea primordial del empresario de servicio. El personal y la estructura de la empresa de servicio deben formar un bloque que sepa interpretar los deseos y expectativas del cliente para integrar los componentes materiales e intangibles a fin de prestar un servicio que deje el sabor de la satisfacción en el cliente.

### 1.3.- IMPORTANCIA DE LA EMPRESA DE SERVICIOS.

Como ya se mencionó, los países desarrollados están orientando cada vez más sus economías hacia el Sector Servicios, y dado el alto grado de integración que la economía internacional exige, México debe buscar fortalecer las industrias de servicios. Es notable que el turismo se haya convertido en la segunda fuente más importante de divisas para México, además los servicios financieros y profesionales ( Consultoría y Asesoría) cada día tienen una mayor importancia porque la especialización de las empresas exige mejores servicios y mayor productividad.

México y sobre todo las empresas mexicanas deben buscar la productividad, es decir, la generación de la mayor producción de bienes o servicios que sean posibles según su capacidad instalada; el entorno internacional y la posibilidad ya hecha realidad para muchas empresas de tener competencia extranjera en los mercados

---

<sup>6</sup>Leonard Berry, Bennet, Brown, CALIDAD DE SERVICIO, Ed. Díaz de Santos, Madrid 1989, 1a. ed., 203 p.p.

nacionales obligan al empresariado mexicano a buscar la eficiencia y a aprovechar las experiencias tenidas durante esta década de crisis.

No cabe duda, la hospitalidad, en cualquiera de sus formas, está tomando una gran importancia, ya que no solo a nivel turístico sino en los medios institucionales y sociales, existe una gran necesidad de servicios adecuados para la realización de eventos que permitan, como en el caso de las convenciones y seminarios, elevar la capacidad productiva y recreativa de la Sociedad Mexicana.



## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO DE PRODUCTIVIDAD Y RENTABILIDAD**

2.1.- ESTUDIO DE PRODUCTIVIDAD

2.2.- ESTUDIO DE RENTABILIDAD

Este Capítulo tiene por objeto el analizar tanto la productividad como la rentabilidad de Servicio para Fiestas, la productividad se medirá en base a la capacidad de servicio y la utilización de la misma, mientras que la rentabilidad o productividad económica se evaluará conforme a la razón resultante de comparar las utilidades netas contra la inversión necesaria para lograrla.

"Rentabilidad es la relación que existe entre el beneficio y la inversión necesaria para lograrla. Es indudable que en una empresa existen inversiones más productivas que otras, pero requieren un bajo volumen de capital, porque producen una utilidad elevada o combinaron los dos factores"<sup>1</sup>

## 2.1.- ESTUDIO DE PRODUCTIVIDAD

En la primera parte analizaremos la productividad de la empresa, tomando la capacidad limitada que se tiene de uso del equipo como base para medir su utilización, a continuación se presenta la capacidad que se tuvo durante 1989 y los servicios prestados en el mismo periodo (cuadro 1), inmediatamente después, en el cuadro dos, se presentan las ventas habidas en el periodo comprendido entre 1985 y 1989 inclusive.

Tanto los cuadros como las gráficas muestran una tendencia a disminuir los índices para 1989, esto se debe en parte a que la base para los cálculos es el inventario final de 1989, que es definitivamente menor a los de los años anteriores. Aún así, es muy importante notar como, a través de incrementar el inventario o la capacidad, medida en el número de cubiertos o lugares que sea posible ofrecer simultáneamente, seguramente la productividad crecerá hasta recuperar los niveles anteriores a 1989 e inclusive aquí se centra una parte importante de superar los niveles de productividad logrados hasta hoy.

---

<sup>1</sup>Carlos Márquez Cano, INFORMACION DE LOS ESTADOS FINANCIEROS, Ed. ECASA, 1a. ed., México 1980, pág 45, 109 p.p.

CUADRO # 1

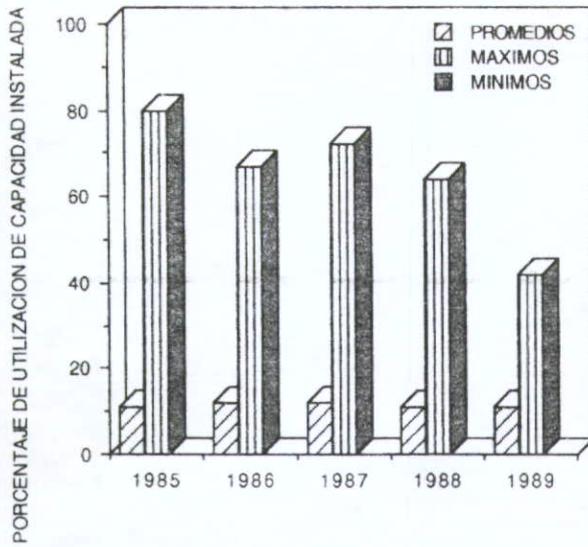
ARTICULO	CAPACIDAD MAXIMA	PRODUCTIVIDAD 1989		RENTAS/ INVENTARIO	faltantes	indice de faltantes
		RENTAS	RENTAS/ CAPAC. MAX.			
Rodygan	624	253	40.54%	42	0	0.00%
mesa ocho pers	624	39	6.25%	7	0	0.00%
mesa 4 pers	2808	882	31.41%	33	0	0.00%
mesa redonda	2600	562	21.62%	22	1	0.18%
silla	40872	16059	39.29%	41	12	0.07%
mantel chico	12480	4501	36.07%	38	21	0.47%
mantel grande	1248	482	38.62%	40	2	0.41%
mantel redondo	1144	153	13.37%	14	0	0.00%
funda fris	41600	48	0.12%	0	0	0.00%
servilleta blanca	41600	127	0.31%	0	0	0.00%
juego salmon	5200	585	11.25%	12	1	0.17%
funda salmon	41080	2407	5.86%	6	6	0.25%
servilleta salmon	41600	2865	6.89%	7	2	0.07%
plano blanco	44720	9146	20.45%	21	18	0.20%
hondo blanco	22464	559	2.49%	3	6	1.07%
pastelero blanco	52208	4486	8.59%	9	12	0.27%
dulcero blanco	29120	371	1.27%	1	0	0.00%
taza blanca	12376	218	1.76%	2	0	0.00%
terno gde. blanco	34320	474	1.38%	1	7	1.48%
pozuelo	40144	0	0.00%	0	0	0.00%
terno chico	20800	45	0.22%	0	0	0.00%
cenicero	5200	895	17.21%	18	19	2.12%
tazon caldo	7176	376	5.24%	5	10	2.66%
plano hueso	21112	1743	8.26%	9	6	0.34%
hondo hueso	23400	210	0.90%	1	0	0.00%
pastelero hueso	19760	1276	6.46%	7	6	0.47%
terno hueso	42536	330	0.78%	1	0	0.00%
taza hueso	15080	120	0.80%	1	2	1.67%
vaso cubero	41912	2496	5.96%	6	23	0.92%
vaso high ball	30368	4906	16.16%	17	72	1.47%
copa tinto/rosado	27456	3536	12.88%	13	44	1.24%
copa sidrera	22672	1501	6.62%	7	5	0.33%
cuchara	27456	1749	6.37%	7	31	1.77%
cuchillo	40560	5834	14.38%	15	18	0.31%
tenedor	58240	9556	16.41%	17	39	0.41%
cucharita	43680	3531	8.08%	8	29	0.82%
hielera	9152	2164	23.65%	25	27	1.25%
platon pyrex	832	14	1.68%	2	0	0.00%
cognac	6032	398	6.60%	7	0	0.00%
tequileria	4160	0	0.00%	0	0	0.00%
charola	624	15	2.40%	3	0	0.00%
salero	22776	15	0.07%	0	27	180.00%
azucarero	1872	0	0.00%	0	0	0.00%
PROMEDIO RENTAS/CAPACIDAD MAXIMA			10.43%			
PROMEDIO RENTAS/INVENTARIO			10.85			

CUADRO #2. CONCENTRADO DE MEDIDAS DE PRODUCTIVIDAD

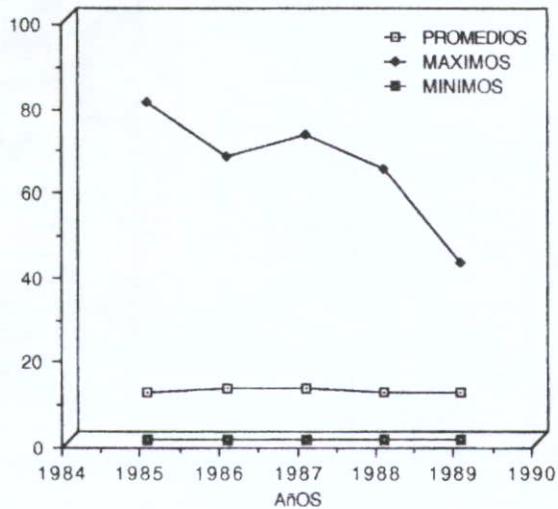
ARTICULO	CAPACIDAD MAXIMA	RENTAS/CAPACIDAD MAXIMA										RENTA/INVENTARIO									
		1985	1986	1987	1988	1989	1985	1986	1987	1988	1989	1985	1986	1987	1988	1989					
Rodygan	624	6.25%	29.81%	42.63%	61.54%	40.54%	7	31	44	64	42	0	0	0	0	0					
mesa ocho pers	624	27.88%	37.34%	26.92%	15.22%	6.25%	29	39	28	16	7	0	0	0	0	0					
mesa 4 pers	2808	63.68%	51.10%	46.44%	40.31%	31.41%	68	53	48	42	33	0	0	0	0	0					
mesa redonda	2600	0.00%	0.00%	7.54%	10.46%	21.62%	0	0	8	11	22	0	0	0	0	0					
silla	40872	31.83%	42.31%	44.90%	49.71%	39.29%	33	44	47	52	41	0	0	0	0	0					
mantel chico	12480	77.34%	64.12%	69.10%	50.38%	36.07%	80	67	72	52	38	0	0	0	0	0					
mantel grande	1248	0.00%	0.00%	4.01%	16.03%	38.62%	0	0	4	17	40	0	0	0	0	0					
mantel redondo	1144	0.00%	0.00%	6.29%	7.34%	13.37%	0	0	0	7	14	0	0	0	0	0					
funda frs	41600	0.00%	0.34%	1.18%	3.90%	0.12%	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0					
servilleta blanca	41600	0.00%	0.00%	0.24%	0.32%	0.31%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
juego salmon	5200	0.00%	0.00%	0.25%	2.48%	11.25%	0	0	0	3	12	0	0	0	0	0					
funda salmon	41080	0.00%	0.00%	0.05%	1.76%	5.86%	0	0	0	2	6	0	0	0	0	0					
servilleta salmon	41600	0.00%	0.00%	0.05%	0.90%	6.89%	0	0	0	1	7	0	0	0	0	0					
plano blanco	44720	33.81%	37.62%	35.07%	25.12%	20.45%	35	39	36	26	21	0	0	0	0	0					
horndo blanco	22464	11.56%	7.14%	7.29%	5.47%	2.49%	12	7	8	6	3	0	0	0	0	0					
pastelero blanco	52208	16.26%	14.55%	21.66%	15.29%	8.59%	17	15	23	16	9	0	0	0	0	0					
dulcero blanco	29120	3.09%	3.25%	1.82%	0.59%	1.27%	3	3	2	1	1	0	0	0	0	0					
taza blanca	12376	17.66%	19.36%	7.77%	11.43%	1.76%	18	20	8	12	2	0	0	0	0	0					
terno gde. blanco	34320	5.07%	7.14%	4.35%	4.57%	1.38%	5	7	5	5	1	0	0	0	0	0					
pozuelo	40144	0.39%	0.75%	0.62%	0.77%	0.00%	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0					
terno chico	20800	1.21%	1.68%	1.32%	1.78%	0.22%	1	2	1	2	0	0	0	0	0	0					
cenicero	5200	12.54%	11.94%	4.56%	15.88%	17.21%	13	12	5	17	18	0	0	0	0	0					
tazon caldo	7176	26.41%	17.56%	23.94%	12.33%	5.24%	27	18	25	13	5	0	0	0	0	0					
plano hueso	21112	0.00%	0.00%	2.44%	2.54%	8.26%	0	0	3	3	9	0	0	0	0	0					
horndo hueso	23400	0.00%	0.00%	0.32%	2.53%	0.90%	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0					
pastelero hueso	19760	0.00%	0.00%	0.81%	1.26%	6.46%	0	0	1	1	7	0	0	0	0	0					
terno hueso	42536	0.00%	0.00%	0.38%	1.02%	0.78%	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0					
taza hueso	15080	0.00%	0.00%	0.40%	0.00%	0.80%	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0					
vaso cubero	41912	21.80%	32.99%	30.21%	19.53%	5.96%	23	34	31	20	6	0	0	0	0	0					
vaso high ball	30368	13.18%	5.69%	0.42%	6.47%	16.16%	14	6	0	7	17	0	0	0	0	0					
copa tintoroso	27456	1.30%	3.83%	2.78%	4.17%	12.88%	1	4	3	4	13	0	0	0	0	0					
copa sidrera	22672	10.17%	14.93%	9.20%	11.52%	6.62%	11	16	10	12	7	0	0	0	0	0					
cuchara	27456	6.36%	6.68%	7.61%	8.24%	6.37%	7	7	8	9	7	0	0	0	0	0					
cuchara	40560	14.65%	16.08%	16.58%	14.74%	14.38%	15	17	17	15	15	0	0	0	0	0					
cuchillo	58240	30.63%	31.44%	26.10%	19.16%	16.41%	32	33	27	20	17	0	0	0	0	0					
tenedor	43680	10.54%	11.31%	9.85%	9.19%	8.08%	11	12	10	10	8	0	0	0	0	0					
cucharita	9152	0.00%	7.11%	24.03%	20.39%	23.65%	0	7	25	21	25	0	0	0	0	0					
hielera	832	0.00%	14.18%	8.17%	0.00%	1.68%	0	15	9	0	2	0	0	0	0	0					
platan pyrex	6032	2.06%	3.61%	1.91%	0.00%	6.60%	2	4	2	0	7	0	0	0	0	0					
oxgrac	4160	0.00%	2.40%	2.04%	0.24%	0.00%	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0					
tequillera	624	0.96%	2.72%	1.76%	0.00%	2.40%	1	3	2	0	3	0	0	0	0	0					
charola	22776	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.07%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
salero	1872	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
azucarero		10.39%	11.60%	11.70%	11.04%	10.43%	11	12	12	11	11	0	0	0	0	0					
PROMEDIO GENERAL		77.34%	64.12%	69.10%	61.54%	40.54%	80	67	72	64	42	0	0	0	0	0					
MAXIMO		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
MINIMO		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					

104  
42  
104  
7

**GRAFICO DE USO DE LA CAPACIDAD INSTALADA**



**GRAFICO DEL NUMERO DE VECES QUE SE RENTO CADA PIEZA DEL INVENTARIO**



Tanto los cuadros como las gráficas anteriores están basados en números históricos de la empresa. Es importante señalar que el inventario base para calcular la capacidad instalada y los índices de productividad es el inventario final de 1989 (ya que es el único que se conoce con certeza) por lo que :

a) Las gráficas y cuadros no son absolutamente reales ya que la base para calcularlos modifica relativamente los índices de productividad.

b) El inventario final de 1989 es el único que se conoce con certeza y por eso se ha utilizado; esto significa que con seguridad las gráficas y cuadros reflejan una situación de disminución en la productividad por que el Inventario original o inicial en 1985 era mayor que el actual. Esto se explica por la naturaleza de la empresa porque al rentar piezas que se pueden romper el inventario va disminuyendo y aún no se ha planteado una política de compras que permita mantener los inventarios (Capacidad Instalada) en un nivel fijo que haga absolutamente medible la productividad.

*x q' no hubo inversión*

Las medidas utilizadas en los cuadros anteriores son las siguientes:

a) Capacidad máxima; es el resultado de multiplicar el número de piezas en el inventario por 104 es decir, por dos posibles usos cada semana, por ejemplo existen seis mesas Rodygan, que multiplicadas por 104 posibles usos nos da una capacidad máxima de 624 usos. Se fijó 104 usos para cada pieza del inventario porque la empresa no cuenta con servicio a domicilio y se considera que rentar el equipo dos veces por semana es lo que se alcanza a ofrecer para no caer en irresponsabilidad por mal manejo del tiempo de entrega y devolución del equipo así como su aseo y mantenimiento.

b) Rentas; que son el número de piezas rentadas a lo largo de 1989.

c) Rentas/capacidad máxima; que es el cociente de piezas rentadas entre la capacidad máxima, se presenta en valor porcentual. Esta medida nos da la base de productividad de la empresa globalizando el inventario o sea el uso de nuestra capacidad de servicio.

d) Rentas/inventario; esta medida nos dice cuántas veces se rentó cada pieza del inventario.

e) Faltantes; como ya se mencionó anteriormente, es factible que algunas de las piezas rentadas se dañen, este rubro indica el número de piezas dañadas , rotas o perdidas durante el periodo.

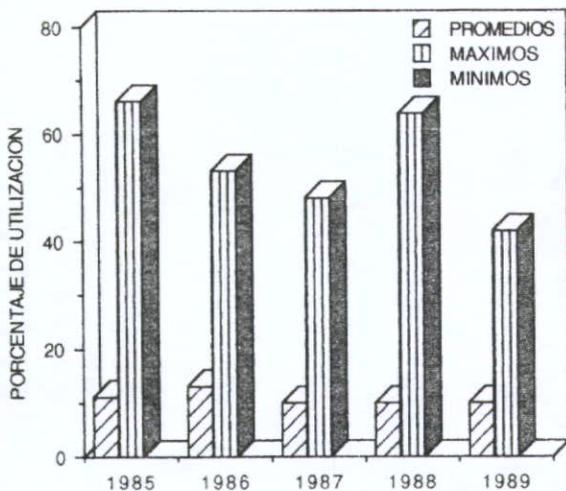
f) Faltantes/inventario; este renglón señala el porcentaje de incidencia de daños o pérdida del equipo, ha sido calculado con el objeto tanto de estimar los inventarios anteriores, como con el fin de utilizarlo en un futuro para la estructura de precios.

A continuación, y con el objeto de presentar una información con un mayor grado de aproximación a la realidad, se ofrecen unas graficas calculadas sobre una base que incluye una tasa estimada de decremento del inventario, comenzando con un inventario mayor en 1985 para terminar con el inventario final de 1989.

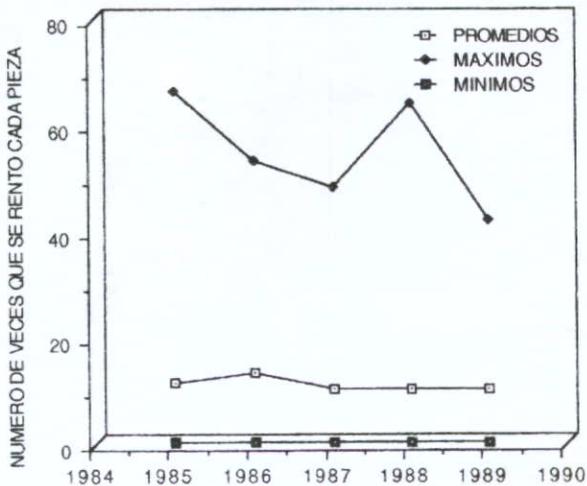
CUADRO # 3. CONCENTRADO DE COMPARATIVOS RENTAS/CAPACIDAD MAXIMA Y RENTAS/INVENTARIO, INVENTARIO ESTIMADO.

ARTICULO	RENTAS/CAPACIDAD MAXIMA					RENTAS/INVENTARIO				
	1985	1986	1987	1988	1989	1985	1986	1987	1988	1989
Fodygan	6.25%	29.81%	42.63%	61.54%	40.54%	7	31	44	64	42
mesa ocho pers	27.88%	37.34%	26.92%	15.22%	6.25%	29	39	28	16	7
mesa 4 pers	63.68%	51.10%	46.44%	40.31%	31.41%	66	53	48	42	33
mesa redonda	0.00%	0.00%	7.02%	9.88%	20.78%	0	0	7	10	22
silla	27.40%	37.21%	40.67%	46.49%	38.13%	28	39	42	48	40
mantel chico	31.68%	31.04%	39.38%	35.50%	30.68%	33	32	41	37	32
mantel grande			3.20%	12.97%	33.10%			3	13	34
mantel redondo			6.29%	7.34%	13.37%	0	0	7	8	14
funda fris	0.00%	0.34%	1.18%	3.90%	0.12%	0	0	1	4	0
servilleta blanca			0.24%	0.32%	0.31%	0	0	0	0	0
juego salmon			0.24%	2.42%	11.03%	0	0	0	3	11
funda salmon			0.05%	1.73%	5.77%	0	0	0	2	6
servilleta salmon			0.05%	0.89%	6.85%	0	0	0	1	7
plano blanco	25.79%	30.29%	30.10%	22.98%	19.63%	27	32	31	24	20
hondo blanco	8.38%	5.72%	6.23%	5.02%	2.42%	9	6	6	5	3
pastelero blanco	13.41%	12.47%	19.22%	14.33%	8.39%	14	13	20	15	9
dulcero blanco	3.09%	3.25%	1.82%	0.59%	1.27%	3	3	2	1	1
taza blanca	17.66%	19.36%	7.77%	11.43%	1.76%	18	20	8	12	2
terno gde. blanco	3.77%	5.63%	3.75%	4.19%	1.35%	4	6	4	4	1
pozuolo	0.39%	0.75%	0.62%	0.77%	0.00%	0	1	1	1	0
terno chico	1.21%	1.68%	1.32%	1.78%	0.22%	1	2	1	2	0
cenicero	5.29%	5.70%	2.49%	9.18%	12.47%	5	6	3	10	13
tazon caldo		6.67%	11.14%	8.30%	4.58%		7	12	9	5
plano hueso			2.33%	2.45%	8.02%			2	3	8
hondo hueso			0.32%	2.53%	0.90%			0	3	1
pastelero hueso			0.78%	1.21%	6.26%			1	1	7
terno hueso			0.38%	1.02%	0.78%			0	1	1
taza hueso			0.39%	0.00%	0.78%			0	0	1
vaso cubero	10.59%	17.83%	19.70%	15.69%	5.63%	11	19	20	16	6
vaso high ball	8.04%	3.95%	0.31%	4.81%	12.96%	8	4	0	5	13
copa tintofrosado	0.99%	2.93%	2.21%	3.41%	11.04%	1	3	2	4	5
copa sidrera	8.60%	13.02%	8.40%	10.84%	6.47%	9	14	9	11	11
cuchara	3.85%	4.36%	5.40%	6.49%	5.70%	4	5	6	7	7
cuchillo	11.77%	13.42%	14.46%	13.48%	13.75%	12	14	15	14	14
tenedor	20.09%	22.53%	20.68%	16.64%	15.34%	21	23	22	17	16
cucharta	7.43%	8.51%	8.00%	8.01%	7.56%	8	9	13	8	8
huelera		3.60%	12.76%	12.98%	18.09%		4	13	13	19
platon pyrex	0.00%	14.18%	8.17%	0.00%	1.68%	0	15	9	0	2
coognac	2.06%	3.61%	1.91%	0.00%	6.60%	2	4	2	0	7
tequilera	0.00%	2.40%	2.04%	0.00%	0.00%	1	3	2	0	0
charola	0.98%	2.72%	1.76%	0.00%	2.40%	0	3	2	0	3
salero	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.06%	0	0	0	0	0
azucarero	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0	0	0	0	0
PROMEDIO GENERAL	10.34%	12.23%	9.51%	9.70%	8.64%	11	13	10	10	10
MAXIMO	63.68%	51.10%	46.44%	61.54%	40.54%	66	53	48	64	42
MINIMO	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0	0	0	0	0

**GRAFICA DE USO DE LA CAPACIDAD INSTALADA, BASE MODIFICADA**



**GRAFICO DEL NUMERO DE VECES QUE SE RENTO EL INVENTARIO**



Como conclusión, podemos afirmar que la productividad en promedio no ha tenido grandes variaciones, sin embargo, si es observable que existen fuertes disminuciones en los máximos de productividad logrados hasta este año. Asimismo, es posible observar que el número de veces que en promedio se ha rentado cada pieza no tiene variaciones significativas, aún cuando al igual que en la productividad, los máximos tienen fuertes variaciones a la baja.

En los dos casos presentados a través de los cuadros y gráficos anteriores, se consideró que existe la posibilidad de rentar dos veces por semana TODO EL EQUIPO, en realidad esto es bastante difícil porque la mayoría de los eventos que SERVICIO PARA FIESTAS atiende se realizan durante el fin de semana, principalmente sábado y domingo. La dificultad de realizar los dos eventos cada semana estriba en que SERVICIO PARA FIESTAS no cuenta con equipo de reparto y esto acarrea que no se pueda entregar ni recoger el equipo por parte de la empresa. Al ser así la situación, los clientes deben contar con un margen de seguridad en el tiempo de entrega-devolución del equipo que hace prácticamente imposible ofrecer un servicio el viernes y otro el sábado.

Si se considera lo anterior, la productividad real de la empresa sube, ya que la capacidad instalada se reduce prácticamente en un 50% y al ser ésta la base para la productividad dicho índice aumenta significativamente.

## 2.2.- ESTUDIO DE RENTABILIDAD

Con respecto a la rentabilidad, se presenta el Estado de Resultados correspondiente al periodo comprendido entre enero y diciembre de 1989, ya que es en base a este estado financiero, junto con el valor del capital (Inversión), como se determina la rentabilidad financiera.

SERVICIO PARA FIESTAS	
ESTADO DE RESULTADOS	
CORRESPONDIENTE	A 1989
VENTAS NETAS	\$46,735,700
COSTO DE VENTAS	<u>\$3,275,594</u>
Utilidad Bruta	\$43,460,106
GASTOS DE OPERACION	
Gastos de Administración	\$4,070,000
Gastos de Venta	<u>\$7,366,785</u>
Total Gastos de Operación	<u>\$11,436,785</u>
Utilidad de Operación	\$32,023,321
OTROS INGRESOS	\$1,944,806
OTROS COSTOS	<u>\$1,418,508</u>
Utilidad antes de Impuestos	\$32,549,619
Impuestos	<u>\$482,400</u>
Utilidad Neta del Ejercicio	<u>\$32,067,219</u>

## BALANCE AL 31/12/1989

	SERVICIO PARA FIESTAS		
	BALANCE AL	31 12 89	
ACTIVO			
ACTIVO CIRCULANTE			
Caja y bancos		\$25,000	
Cuentas por cobrar		\$0	
Total Activo Circulante		\$25,000	
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos pagados por anticipado		\$150,000	
-Amortización G.P.P.A.		\$30,000	
Total Activo Diferido		\$120,000	
ACTIVO FIJO			
Muebles y Enseres		\$29,676,823	
Depreciación Acumulada		\$27,855,701	
Neto Muebles y Enseres		\$1,821,122	
Otros activos fijos		\$1,000,000	
Total Activo Fijo		\$2,821,122	
Total Activo		\$2,966,122	
PASIVO			
PASIVO CIRCULANTE			
Proveedores			\$0
Documentos por pagar			\$0
Acreedores Diversos			\$0
Total PASivo Circulante			\$0
PASIVO LARGO PLAZO			
Créditos L.P.			\$0
Total Pasivo Largo Plazo			\$0
Total pasivo			\$0
CAPITAL CONTABLE			
Capital			\$2,966,122
Utilidades Retenidas			\$0
Utilidad del ejercicio			\$32,067,219
Utilidades repartidas			\$32,067,219
Total Capital Contable			\$2,966,122
SUMAS IGUALES		\$2,966,122	\$2,966,122
diferencia			\$0

Como se aprecia en el estado de resultados, las utilidades son buenas en relación a las ventas, a continuación se presentan las principales razones financieras que se aplican para el renglón de rentabilidad.

RAZON DE:

1.- UTILIDAD NETA A VENTAS NETAS=  $\$32'067,219/\$46'735,700$   
 $= \underline{68.95 \text{ ó } 68.95 \%}$

2.- UTILIDAD NETA A ACTIVO NETO=  $\$32'067,219/\$1'830,344$   
 $= \underline{17.5198 \text{ ó } 1751.98 \%}$

3.- UTILIDAD NETA A VALOR ACTIVO=  $\$32'831,351/\$29'676,823$   
 $= \underline{1.0805 \text{ ó } 108.05 \%}$

4.- UTILIDAD NETA A CAPITAL= $\$32'831,351/\$2'966,122$   
 $= \underline{11.0688 \text{ ó } 1,106.87 \%}$

En estas razones, que nos indican la bondad de las utilidades contra cada uno de los renglones con los que se comparan, nos dicen claramente que gracias al valor de la depreciación acumulada la rentabilidad en cada una de sus formas es bastante elevada, en el plan de crecimiento y las respectivas proyecciones se tomará en cuenta este factor para dar distintos escenarios más realistas en cuanto al monto requerido para satisfacer al mercado meta.



# **CAPITULO III**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

3.1.- LOCALIZACION GEOGRAFICA DEL MERCADO

3.2.- PERFIL DEL CONSUMIDOR

3.3.- INVESTIGACION DE MERCADO

3.3.1.- Cuestionario

3.3.2.- Tabulación de la encuesta

3.3.3.- Conclusiones de los datos encontrados  
en la aplicación de la encuesta.

3.4.- INVESTIGACION DOCUMENTAL EN LOS ARCHIVOS DE LA EMPRESA

3.5.- DESCRIPCION DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR EN BASE A LAS  
INVESTIGACIONES DE MERCADO Y DOCUMENTAL.

En el presente capítulo, se pretenden lograr los conocimientos básicos que se requieren para proponer el Proyecto de Crecimiento para *Servicio para Fiestas*. Para formular dicho plan, es necesario estudiar al mercado meta, es decir, al conjunto de personas que son Clientes de *Servicio para Fiestas*, a las personas que pueden llegar a serlo y además a las empresas que están compitiendo para ofrecer sus servicios a estas personas.

### 3.1.- LOCALIZACION GEOGRAFICA

La ciudad de Zamora Michoacán se encuentra ubicada en la región de la Ciénega de Chapala al igual que otras treinta y un ciudades del mismo estado; Zamora es ciudad capital del Municipio de Zamora de Hidalgo y se sitúa precisamente a 1560 metros sobre el nivel del mar, a los 19 grados 59' 1" de latitud y 102 grados 17'2" de longitud, tiene un clima templado, con una precipitación pluvial de 1000 mm<sup>3</sup> anuales y una temperatura promedio de 21.3 grados centígrados, la ciudad cuenta con todos los servicios públicos y en el censo de 1980 se registró una población de 113,740 personas que según cálculos del Oficial Mayor del H. Ayuntamiento, Prof. Ignacio Noriega, se calcula en aproximadamente 250,000 habitantes actualmente. Aproximadamente el 95 % de la población es católica.

### 3.2.- PERFIL DEL CONSUMIDOR

Por perfil del consumidor se entiende el conjunto de atributos personales (aplicados al mercado meta) que identifican a un posible comprador de otro que no lo es. Estas características se pueden determinar a través de la experiencia, la observación y la investigación. Para definir el Perfil del Consumidor de *Servicio para Fiestas*, utilizaremos una combinación de los tres métodos para evaluar y determinar Quien es nuestro Cliente.

" Una tarea clave a que se enfrenta una compañía es determinar quien es el cliente o la unidad que toma la decisión para su producto o servicio"<sup>1</sup>

En cada proceso de compra, una persona en particular puede jugar cinco papeles diferentes; *Iniciador*, que es la persona que piensa por primera vez en la idea de comprar ese producto en particular; *Influenciador*, que es la persona que de alguna manera puede influir en la decisión final de compra; *Decididor*, es la persona que a final de cuentas decide lo que se compra, dónde se va a comprar, cuándo, y cómo se hará la compra; *Comprador*, que es la persona que hace la compra real y por último, el *Usuario* que es la persona que usa o consume el producto.

Con el fin de conocer el Perfil del Consumidor de *Servicio para Fiestas* se realizaron una Investigación de Mercado y una Investigación Documental en los registros de *Servicio para Fiestas*.

### 3.3.-INVESTIGACION DE MERCADO

La Investigación de Mercado se realizó para conocer el Perfil del Consumidor bajo la premisa de que " La Investigación de Mercado es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia."<sup>2</sup>

Concretamente esta Investigación de Mercado pretende:

- Conocer el Perfil del Consumidor de *Servicio para Fiestas*.

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER, DIRECCION DE MERCADOTECNIA, Ed. Diana, 4a. ed., México 1985, pág 172, 866 p.p.

<sup>2</sup> Kotler, Philip, PRINCIPLES OF MARKETING, Ed. Prentice Hall, USA 1980, pág 139.

- Qué servicios y productos puede añadir *Servicio para Fiestas* a sus actuales líneas de productos y servicios.

Para conseguir este objetivo se diseñó un Cuestionario que permitiera conocer de manera formal las opiniones de los Clientes y además nos dijera quiénes son.

" Comparadas con la observación directa o la experimentación, las encuestas rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un número mayor de problemas de investigación. Las encuestas pueden producir información sobre características socioeconómicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta. Las encuestas son un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, textos de anuncios, medios de publicidad, promociones de ventas, canales de distribución y otras variables de mercadotecnia."<sup>3</sup>

En nuestro cuestionario se utilizaron los tres tipos básicos de preguntas, a saber: " Al elaborar un cuestionario se puede recurrir a tres tipos básicos de preguntas: 1.- Preguntas abiertas, 2.- opción múltiple, y, 3.- preguntas dicotómicas. "<sup>4</sup>. Con esto se pretendió estructurar y formular el cuestionario de manera tal que nos permitiera obtener la información de la manera más clara y sencilla que fuera posible, además de darle al encuestado la oportunidad de expresar realmente sus opiniones sin verse presionado o limitado por el propio cuestionario.

---

<sup>3</sup>Philip KOTLER, DIRECCION DE MERCADOTECNIA, Ed. Diana, 4a. ed., México 1985, pág. 732, 866 p.p.

<sup>4</sup> Ronald M. WEIERS, INVESTIGACION DE MERCADOS, Ed. Prentice Hall, 1a. ed., México 1986, pág. 213, 540 p.p.

### 3.3.1.-CUESTIONARIO <sup>5</sup>

ESTIMADO CLIENTE, ESTAMOS TRABAJANDO PARA DARLE UN MEJOR SERVICIO Y SUS RESPUESTAS A ESTE CUESTIONARIO SON MUY IMPORTANTES PARA LOGRARLO, MUCHAS GRACIAS POR CONTESTARLO Y POR DARNOS LA OPORTUNIDAD DE SERVIRLE.

NOMBRE \_\_\_\_\_ DOMICILIO \_\_\_\_\_  
TELEFONO \_\_\_\_\_ ORDEN DE RESERVACION No. \_\_\_\_\_

1.- Cómo conoció nuestro negocio? Por favor subraye la respuesta adecuada.

- A) Por recomendación.    B) Por publicidad.    C) Al pasar por la oficina .

\*Con esta pregunta se pretende obtener información sobre cual fué el medio por el cual los Clientes de Servicio para Fiestas conocieron a la empresa, además de que las respuestas pueden orientarnos para la elección de los medios publicitarios más adecuados en caso de que el proyecto de crecimiento requiera de una campaña publicitaria.

2.- Es ésta la primera vez que solicita nuestro servicio?

- A) Si      B) No

- Cuántos servicios le hemos dado?

- A) 2    B) 3    C) 4    D) 5    E) Más de 5

\* El objetivo de esta pregunta es medir de alguna manera la fidelidad que los Clientes reconocen tener hacia *Servicio para Fiestas*, se utilizará como parámetro el número de veces que los Clientes afirman haber solicitado nuestro servicio.

3.- Antes de venir a la oficina, habló por teléfono?

- A) Si      B) No

---

<sup>5</sup>Al pié de cada pregunta, se incluye además el objetivo particular de cada pregunta.

\* La anterior pregunta busca conocer el porcentaje de uso que tiene el servicio de reservaciones y consultas telefónicas en relación al número de servicios que se otorgan.

4.- Nosotros ofrecemos los siguientes servicios, por favor señale los que ya conocía:

- A) Renta de mesas cuadradas, rectangulares y redondas.
- B) Renta de mantelería en tres tamaños y dos colores.
- C) Renta de sillas metálicas.
- D) Renta de vajillas de vidrio y cerámica (2 tipos).
- E) Renta de Cristalería y Cuchillería.
- F) Renta de servilletas de tela (2 colores).
- G) Renta de fundas para silla (2 colores).
- H) Renta de equipo especial (Copas, charolas, hieleras, etc.).
- I) Venta e impresión de servilletas de papel.
- J) Venta de vasos desechables.

\*Al incluir esta pregunta en el cuestionario, pretendemos medir el grado de conocimiento que los clientes de *Servicio para Fiestas* tienen sobre los servicios que la empresa presta actualmente.

5.- El servicio que nos está solicitando es para:

- A) Un familiar
- B) Ud. Mismo
- C) Un amigo
- D) Otros

\*Esta pregunta se incluyó para para saber quién es la persona para quien se organiza el evento, así como si es ella misma la que hace la contratación del servicio de renta de equipo.

6.- Para este mismo evento, Compró Ud. algún tipo de equipo desechable?

- A) Sí
- B) No

- En caso de ser Sí su respuesta:

C) Qué equipo compró?\_\_\_\_\_.

D) En dónde lo compró?\_\_\_\_\_.

E) Aproximadamente, Cuánto gastó?\_\_\_\_\_.

\*Al diseñar esta pregunta se quiere conocer si los Clientes de *Servicio para Fiestas* utilizan equipo desechable, qué equipo utilizan, en dónde lo compran y la proporción de gasto que realizan en relación al costo de los servicios que solicitaron a *Servicio para Fiestas*.

7.- Qué ventajas le encuentra a la vajilla que utilizó?

-----  
-----  
-----  
-----

\* Esta pregunta nos servirá para sondear las opiniones y criterios que tiene y utiliza el mercado para decidir la renta y/o compra de vajillas, ya sean de vidrio, cerámica, pasta o desechable.

8.- Qué nos puede sugerir para mejorar los servicios que ya estamos ofreciendo?\_\_\_\_\_

-----  
-----  
-----

\*Esta pregunta proporciona información sobre aspectos que el mercado considera importantes para decidir la recompra, además de ofrecer alternativas para la mejoría de la calidad de los servicios de *Servicio para Fiestas*.

9.- Qué otros servicios le gustaría que tuviéramos? Por favor póngales número, empezando en 1 para el más importante. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\* Al pretender hacer crecer a una empresa, se hace necesario conocer las necesidades insatisfechas del segmento de mercado que la empresa está satisfaciendo ya que es la primera fuente potencial de desarrollo.

10.- Qué otros artículos cree Usted que deberíamos vender para dar un mejor servicio?

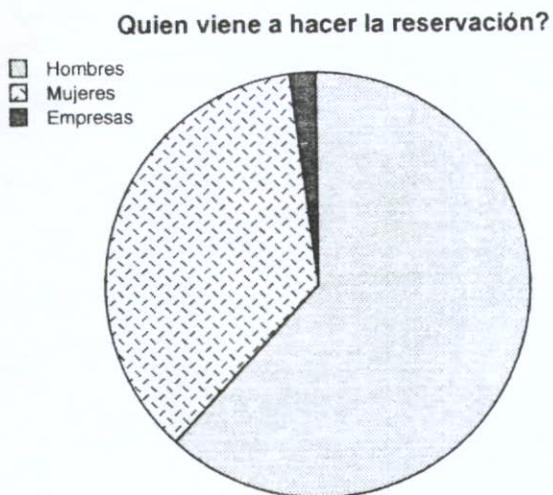
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\* Al igual que la pregunta anterior, conocer este aspecto nos permite fijar directrices adecuadas con respecto a las primeras diversificaciones, aún dentro del mismo giro, o ampliándolo en pequeño grado, que *Servicio para Fiestas* tiene oportunidad de lograr.

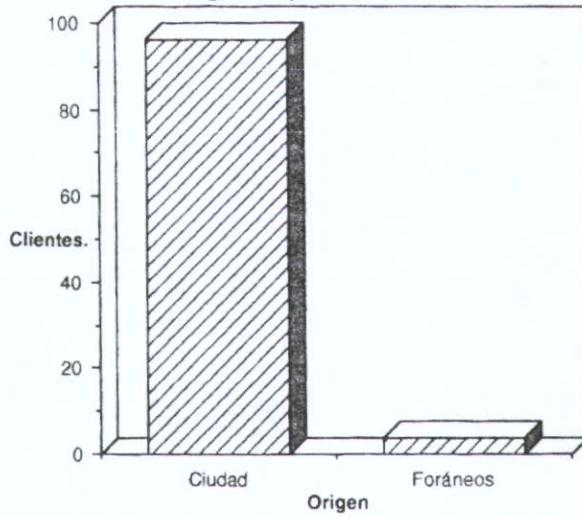
### 3.3.2.-TABULACION DE LA ENCUESTA

#### ENCABEZADO

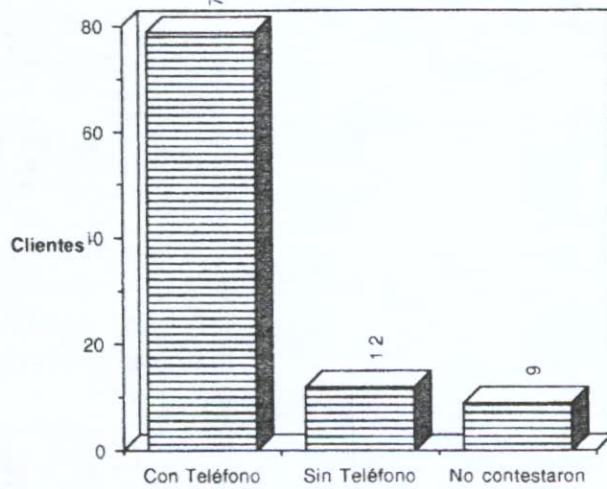
La encuesta fue contestada por 62 hombres, 36 mujeres y 2 personas representando a empresas. 96 clientes son de Zamora y 4 son foráneos. De ellos, 79 tienen teléfono y 21 no.



Lugar de procedencia del Cliente



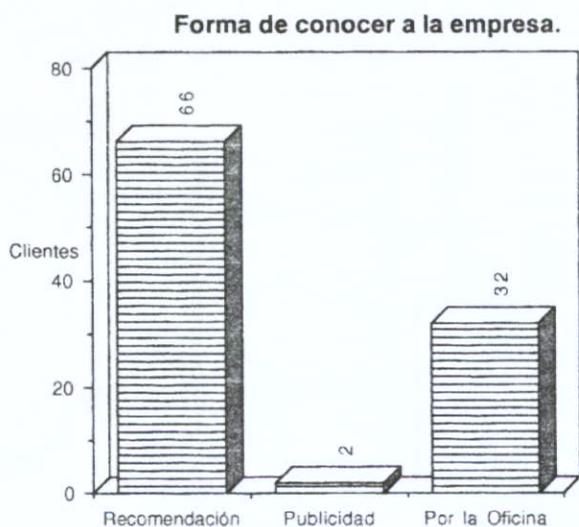
Clientes con y sin teléfono



## PREGUNTA No. 1

Cómo conoció nuestro negocio?

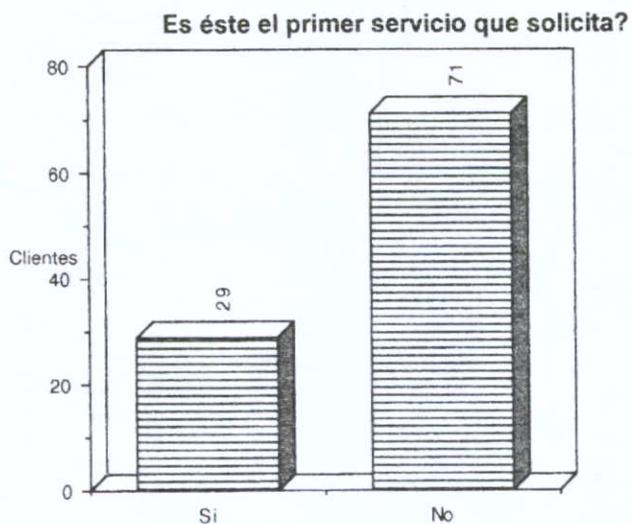
-Por recomendación.	66
-Por publicidad.	2
-Al pasar por la oficina.	32
TOTAL	100



PREGUNTA No. 2

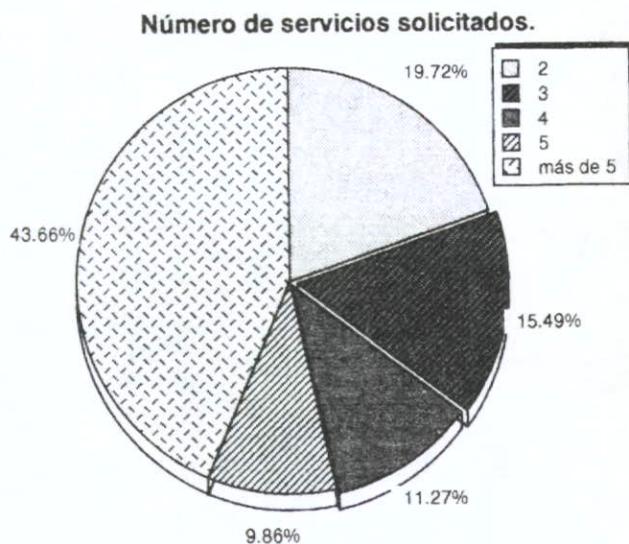
Es esta la primera vez que solicita nuestro servicio?

- Si	-----	29
- No.	-----	71
	TOTAL	100



Cuántos servicios le hemos dado?

- 2 servicios	14
- 3 servicios	11
- 4 servicios	8
- 5 servicios	7
- más de 5 servicios	31
TOTAL	71

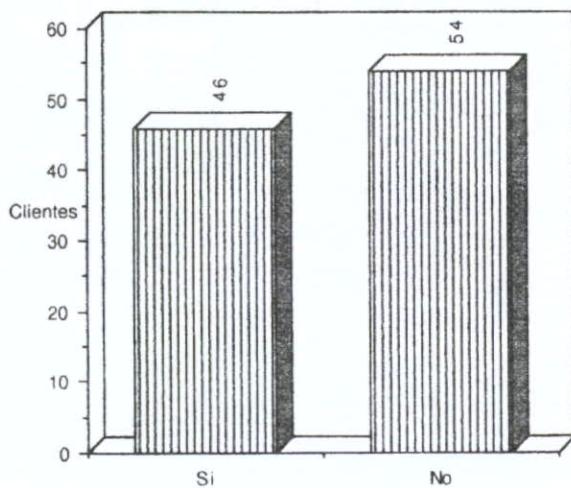


### PREGUNTA No. 3

Antes de venir a la oficina, Habló por teléfono ?

- Si	-----	46
- No	-----	54
	TOTAL	----- 100

**Cientes que hicieron consulta telefónica.**

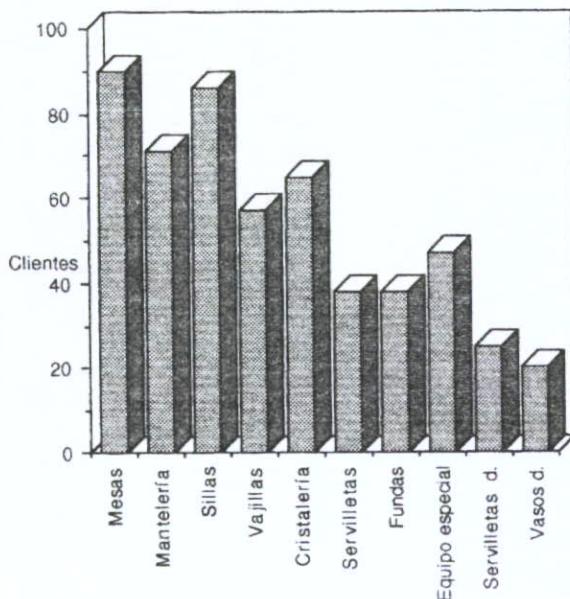


#### PREGUNTA No. 4

Nosotros ofrecemos los siguientes servicios, por favor señale los que ya conocía:

- Renta de mesas cuadradas, rectangulares y redondas.\_\_\_\_\_90 →
- Renta de mantelería en tres tamaños y dos colores.\_\_\_\_\_71 →
- Renta de sillas metálicas.\_\_\_\_\_ 86 →
- Renta de vajillas de vidrio y cerámica (2 tipos).\_\_\_\_\_ 57
- Renta de Cristalería y Cuchillería.\_\_\_\_\_65 →
- Renta de servilletas de tela (2 colores)\_\_\_\_\_38
- Renta de fundas para silla (2 colores).\_\_\_\_\_38
- Renta de equipo especial (Copas, charolas, hieleras, etc.)\_\_\_47
- Venta e impresión de servilletas de papel.\_\_\_\_\_25
- Venta de vasos desechables.\_\_\_\_\_20

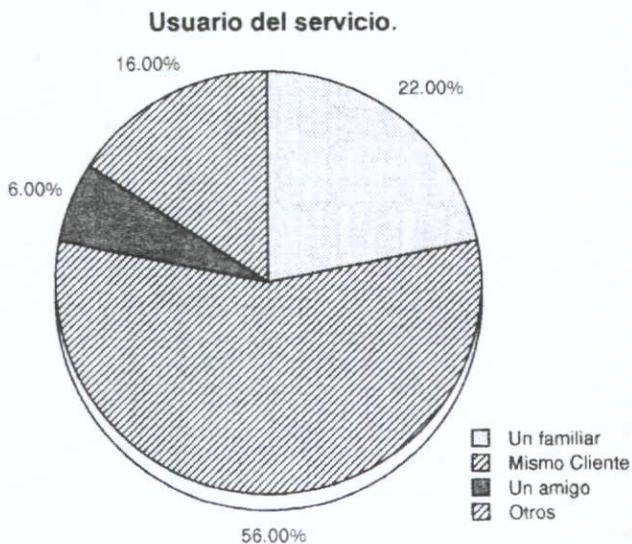
**Servicios conocidos por el Cliente.**



PREGUNTA No. 5

El servicio que nos está solicitando es para:

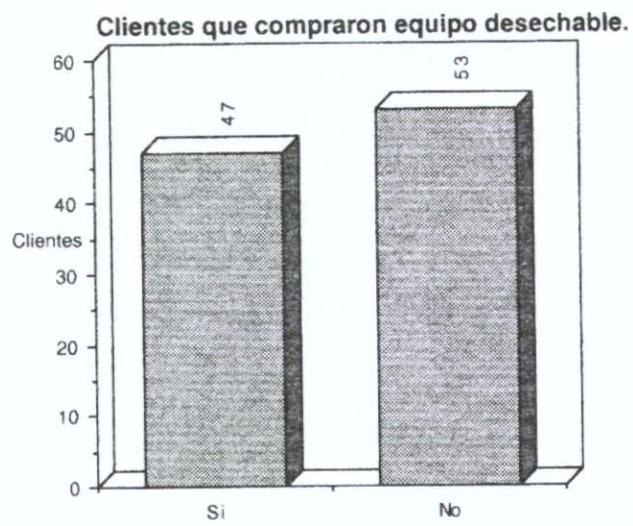
- Un familiar_____	22
- Usted Mismo_____	36
- Un amigo_____	6
- Otros_____	16
TOTAL_____	100



PREGUNTA No. 6

Para este mismo evento, Compró Ud. algún tipo de equipo desechable?

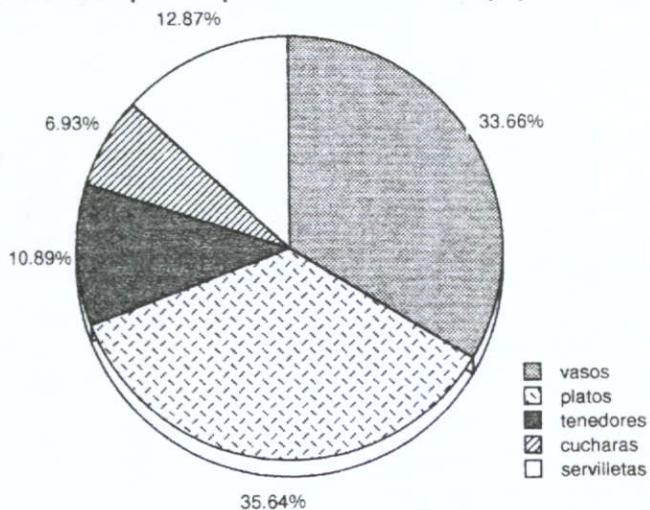
- Si	-----	47
- No	-----	53
	TOTAL	----- 100



- Qué equipo compró?

- Vasos	34
- Plato	36
- Tenedores	11
- Cucharas	7
- Servilletas	13
- Charolas	2

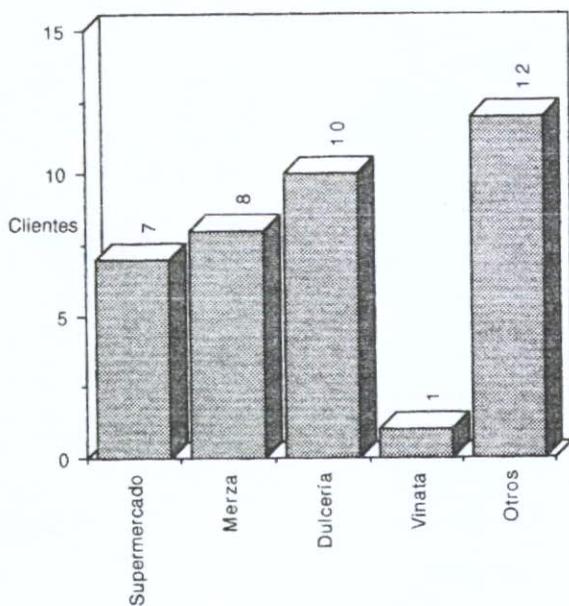
**Artículos comprados por los usuarios de equipo desechable.**



- En dónde lo compró?

- Supermercado	7
- Super Merza	8
- Dulcería	10
- Otros	13

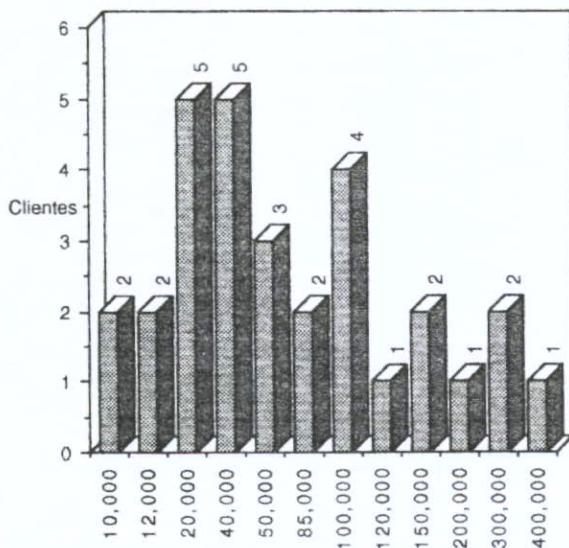
Lugares donde se compró el equipo desechable.



- Aproximadamente, Cuánto gastó?

- \$	1 - 10,000	2
-	10,001 - 12,000	1
-	12,001 - 20,000	5
-	20,001 - 40,000	5
-	40,001 - 50,000	3
-	50,001 - 85,000	2
-	85,000 - 100,000	4
-	100,001 - 120,000	1
-	120,001 - 150,000	2
-	150,001 - 200,000	1
-	200,001 - 300,000	2
-	300,001 - 400,000	1

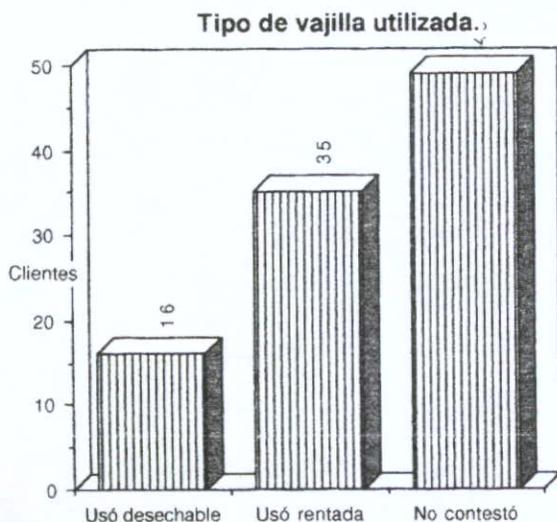
**Monto de la compra de equipo desechable.**



PREGUNTA No. 7

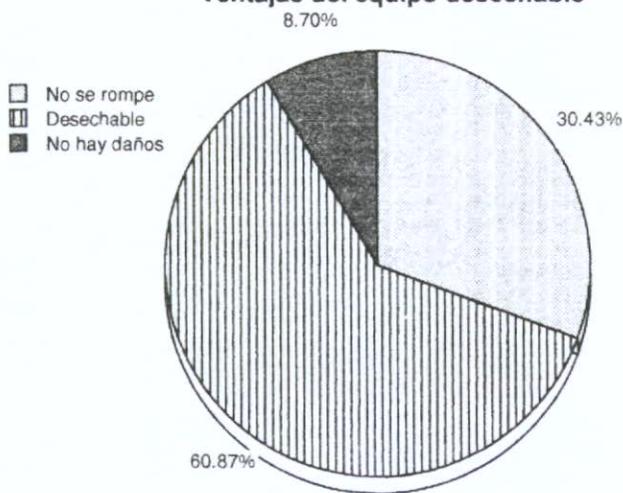
Qué ventajas le encuentra a la vajilla que utilizó?

- Personas que no contestaron esta pregunta\_\_\_\_\_ 49
- Personas que utilizaron vajilla desechable\_\_\_\_\_ 16
- Personas que rentaron vajilla\_\_\_\_\_ 35



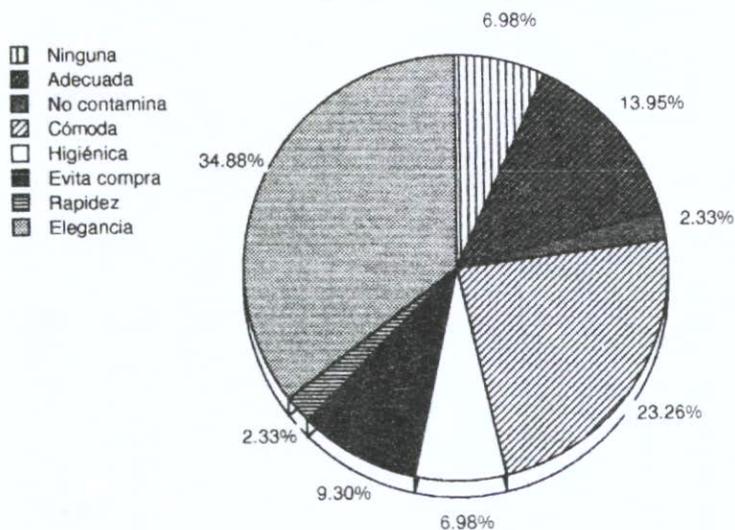
- Personas que utilizaron vajilla desechable\_\_\_\_\_ 16
- Por irrompible\_\_\_\_\_ 7
- Por desechable\_\_\_\_\_ 14
- Por que no se pierde\_\_\_\_\_ 2

### Ventajas del equipo desechable



- Personas que rentaron vajilla_____	35
- Elegancia_____	15
- Adecuada_____	6
- Higiene_____	3
- No contamina_____	1
- Comodidad_____	10
- Evita la compra_____	4
- Rapidez_____	1
- Ninguna_____	3

**Ventajas de la vajilla rentada**

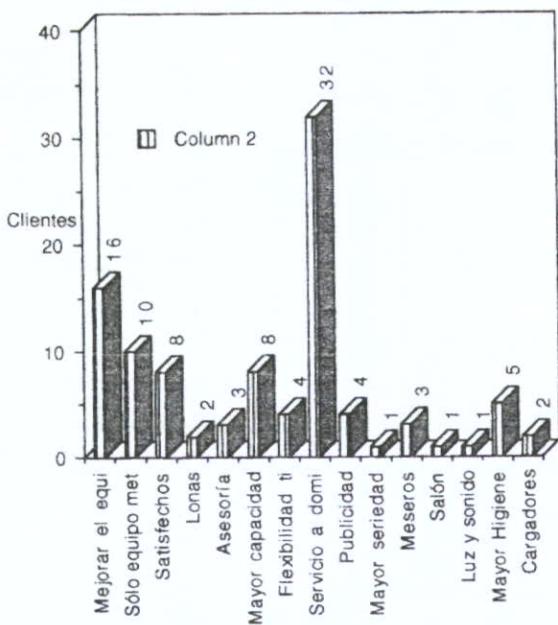


PREGUNTA No. 8

Qué nos puede sugerir para mejorar los servicios que ya estamos ofreciendo?

- Mejorar el equipo.....16
- Utilizar solamente mobiliario metálico.....10
- Nada, están satisfechos..... 8
- Servicio de lonas..... 2
- Asesoría en la organización de eventos..... 3
- Incrementar la cantidad de equipo disponible.....8
- Prolongar el tiempo de devolución del equipo.....4
- Ofrecer servicio a domicilio.....32
- Contratar publicidad..... 4
- Mayor seriedad en las contrataciones..... 1
- Contrataciones de meseros..... 3
- Contrataciones de salones de eventos..... 1
- Contrataciones de luz y sonido..... 1
- Mejorar la higiene .....3
- Personal para carga y descarga..... 2

### Sugerencias para mejorar el servicio actual.

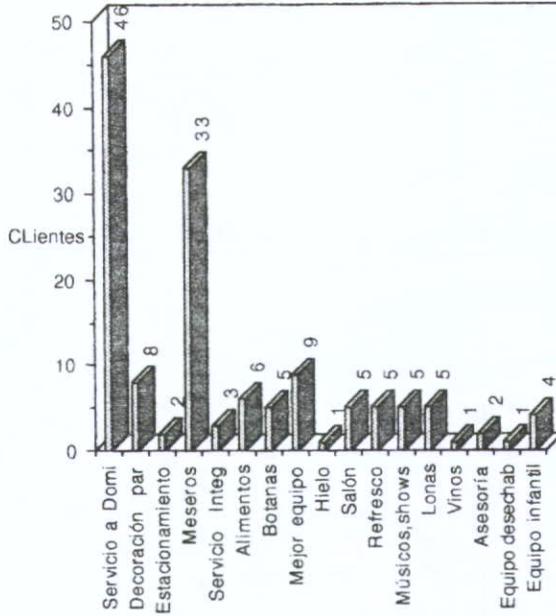


PREGUNTA No. 9

Qué otros servicios le gustaría que tuviéramos?

- Servicio integral_____	3
- Venta de hielo purificado_____	1
- Servicio a domicilio_____	46
- Decoración de los salones_____	8
- Estacionamiento para clientes_____	2
- Contratación de meseros_____	33
- Venta y servicio de alimentos_____	6
- Venta de botanas_____	5
- Equipo de mejor calidad_____	9
- Contratación de salón de fiestas_____	3
- Venta de refrescos_____	5
- Contratación de músicos, shows, etc. _____	3
- Servicio de Lonas_____	3
- Venta de vinos y licores_____	1
- Asesoría en la organización de eventos_____	2
- Venta de equipo desechable_____	1
- Equipo para eventos infantiles_____	4

### Otros servicios solicitados por el Cliente.

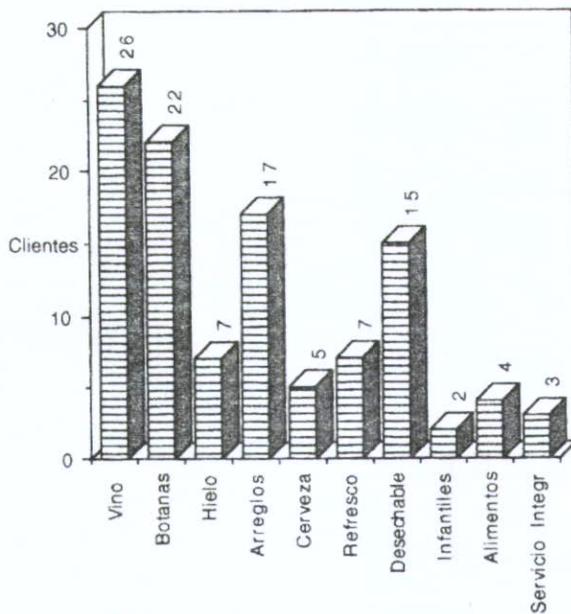


PREGUNTA No. 10

Qué otros artículos cree Usted que deberíamos vender para dar un mejor servicio?

- Esta pregunta fue contestada por _____	64
- Vinos_____	26
- Botanas_____	22
- Hielo purificado_____	7
- Arreglos y adornos para salón_____	17
- Cerveza_____	5
- Refrescos_____	7
- Equipo desechable_____	15
- Artículos infantiles_____	2
- Alimentos_____	4
- Servicio integral_____	3

### Productos solicitados por el Cliente.



### 3.3.3.- CONCLUSIONES DE LOS DATOS ENCONTRADOS EN LA APLICACION DE LA ENCUESTA

A manera de conclusiones, y para formar parte del perfil del consumidor de *Servicio para Fiestas* ; La mayoría de los clientes que vienen a la oficina son hombres, de Zamora y tienen teléfono. Un poco más de la mitad de los clientes llegan al negocio por recomendación, aproximadamente una tercera parte conocen el negocio por la oficina y la publicidad no es reconocida por los clientes como un buen medio (eficiente) para darse a conocer como empresa.

Aproximadamente 2 terceras partes de los clientes son consumidores repetitivos y solo 29 de los 100 entrevistados han hecho una sola compra a la fecha de la encuesta; el 43.66% de los clientes que han hecho más de una compra, han hecho más de cinco, por lo que podemos decir que existe una gran fidelidad del cliente hacia la empresa.

El servicio telefónico de reservaciones y consultas solo es utilizado por el 46% de los entrevistados, por lo que se detecta una clara necesidad de reforzar la posibilidad de ventas mediante el teléfono. De los servicios prestados por la empresa, los clientes afirmaron conocer prácticamente todos los servicios, pero hay algunos que tienen un índice muy bajo como los vasos y servilletas desechables, por lo que se detecta la necesidad de buscar el medio más adecuado para lograr un conocimiento mayor que se convierta en una compra mayor.

Los clientes titulares de pedidos son normalmente los organizadores de los eventos, sin embargo es también bastante frecuente que el servicio sea solicitado por el titular del contrato para o por petición de un familiar y/o de un amigo. De los clientes entrevistados el 53% afirmó no haber comprado equipo desechable, pero el 47% si lo hizo, lo que nos muestra un interesante segmento de posibles ventas de este tipo de utensilios. Las compras de equipo

desechable consisten en vasos, platos, tenedores, cucharas, servilletas, etc., pero lo que más se compró fue el plato, seguido por el vaso y después por el tenedor, lo que nos permite hacer una ponderación de la inversión requerida para abarcar este sector, distribuyendo de manera mas inteligente la asignación de recursos. Un importante porcentaje de las compras se realizaron en negocios ubicados en la misma zona comercial de Servicio para Fiestas, lo que nos da la oportunidad de presentar una ventaja competitiva en la venta de artículos desechables. Aún cuando el promedio de gasto en el renglón de equipo desechable no es muy interesante, si presenta la oportunidad de aumentar la rentabilidad de Servicio para Fiestas.

En definitiva la razón para rentar una vajilla es la presentación, por lo que insistiremos en buscar la manera de incrementar la capacidad y la calidad de las vajillas de Servicio para Fiestas. Dentro de las sugerencias para mejorar el servicio destaca la solicitud de Servicio a domicilio, así como otra serie de peticiones que se considerarán dentro del proyecto de crecimiento.

### 3.4.- INVESTIGACION DOCUMENTAL EN LOS ARCHIVOS DE LA EMPRESA.

En la investigación documental se pretende obtener un mayor conocimiento sobre los Clientes de Servicio para Fiestas, además este estudio complementa la base para determinar el proyecto de crecimiento.

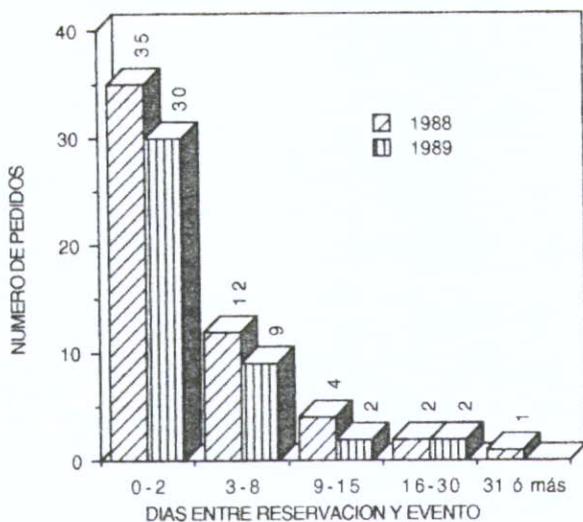
Para lograr este conocimiento se examinó concienzudamente la información histórica de la empresa, desafortunadamente, Servicio para Fiestas no cuenta con una contabilidad, ya que por su ubicación como Causante Menor no tiene obligación sino de llevar una contabilidad simplificada; sin embargo si se tienen las agendas de reservaciones de los años que se incluyen en este estudio, además de una serie de información adicional que ha sido posible obtener gracias a los encabezados y cuerpo de las Ordenes de Reservación.

En esta parte de la Tesis, se incluyen cinco apartados, en forma de concentrados o tablas numéricas y sus respectivas gráficas, ya que considero que es la mejor vía para lograr el incremento en el conocimiento del Cliente.

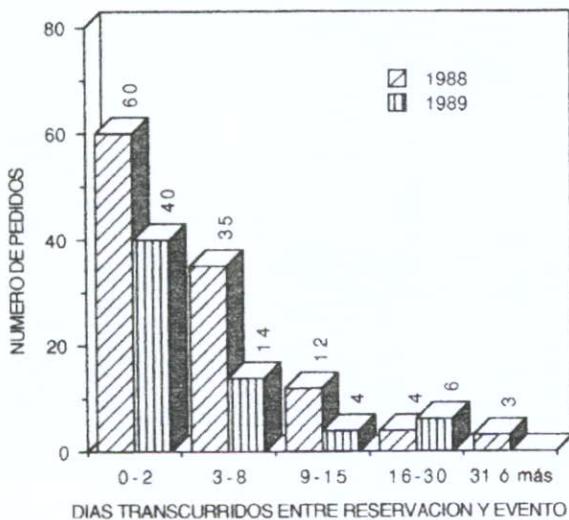
La primera parte trata sobre el tiempo que transcurre entre el día en que el Cliente hace la reservación y el día en que recoge el equipo; la segunda parte es sobre los hábitos de compra en relación al tipo de equipo que el Cliente suele rentar; La tercera parte versa sobre el número de comensales o cubiertos que normalmente se ofrecen; el cuarto apartado es un análisis sobre si el servicio se da en el domicilio del Cliente o en otro lugar distinto y la quinta parte analiza sobre el tipo de evento que el Cliente realiza, estas dos últimas partes abarcan únicamente los meses comprendidos entre junio y noviembre de 1989, mientras que las tres primeras partes del estudio se sustentan en información de 1988 y 1989.



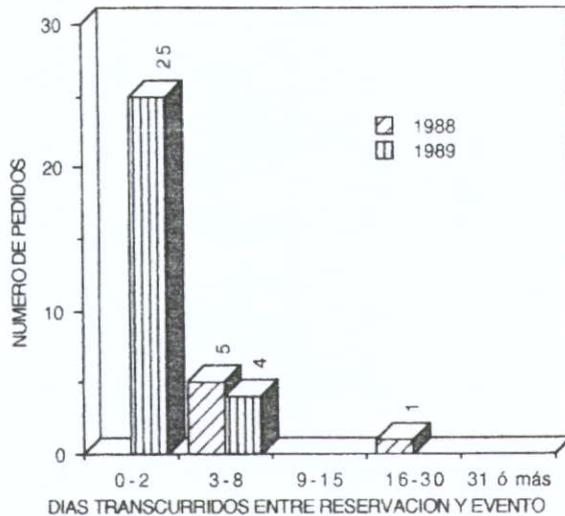
## PROMEDIO DE DIAS TRANSCURRIDOS ENTRE RESERVACION Y EVENTO



## MAXIMOS DE DIAS ENTRE RESERVACION Y EVENTO



### MINIMOS DE DIAS ENTRE RESERVACION Y EVENTO



Continuando con la investigación documental interna se buscó establecer la estacionalidad de las ventas de **SERVICIO PARA FIESTAS**.

Para lograrlo, se analizaron las ventas del 1985 al '89, asignándoles valores a cada tipo de artículo con el fin de que, por ejemplo, las mesas con capacidad para diez personas signifiquen una venta de diez cubiertos.

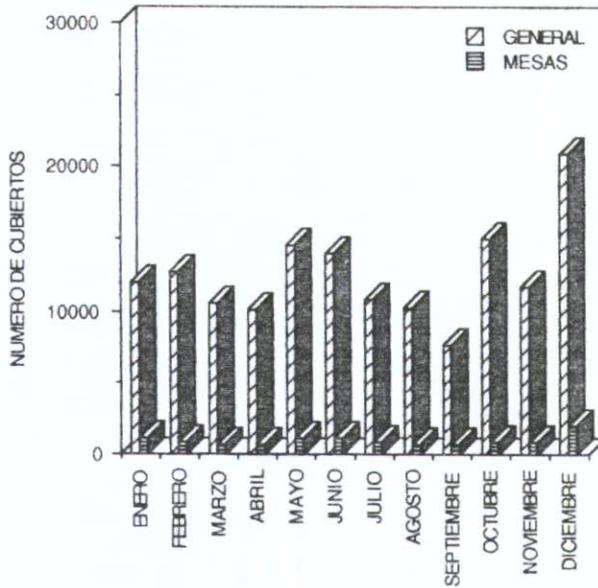
Además, se dividió la gama de equipo en ocho grupos conformados por elementos comunes, es decir, mesas, sillas, mantelería clásica, mantelería de color, vajilla clásica y vajilla de cerámica, cristalería y cuchillería. Lo anterior es para poder analizar cuales son los artículos más solicitados y poder darles su valor ponderado en la asignación de recursos del proyecto de inversión.

El cuadro que presento a continuación muestra los valores de las ventas en unidades durante los cinco años, agrupados en promedios por meses, en la segunda parte del cuadro aparecen los valores que resultan de multiplicar estos promedios por el valor que tienen en "cubiertos" y por último la tercera parte muestra tanto la

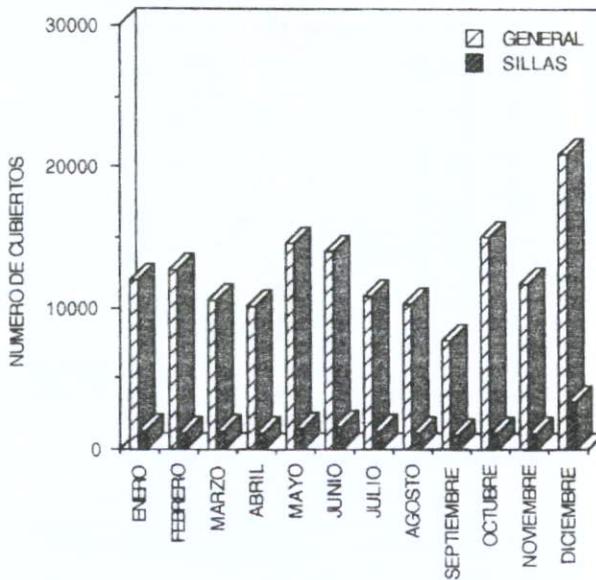
venta promedio global como la de cada una de las divisiones en grupos de artículos que se hicieron. Inmediatamente después aparecen las gráficas de estos cuadros para llegar al final a la gráfica de estimación de la demanda estacional de las ventas.

articulo	# lugares por plaza	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	anual
Fodygan	10	25	17	15	22	21	19	22	19	18	21	28	35	21 7583333
mesa ocho pers	8	30	9	15	9	12	19	9	9	2	9	6	13	11 8166667
mesa 4 pers	4	143	114	98	88	123	128	116	102	76	77	77	106	109 016667
mesa redonda	8	16	17	9	10	47	38	11	8	20	31	29	107	28 6111111
silla	1	1368	1090	1237	1142	1452	1645	1286	1145	1006	1162	1177	3296	1417 16667
mantel chico	4	833	757	583	486	495	753	698	633	440	750	505	677	617 783333
mantel grande	10	18	101	14	24	15	7	14	13	15	24	11	45	25 0644444
mantel redondo	8	7	8	5	9	17	15	1	3	11	10	15	20	9 8055556
funda fris	1	9	20	0	89	135	2	8	4	7	80	26	80	38 3666667
servilleta blanca	1	0	20	0	28	0	6	0	7	32	45	0	0	11 4583333
juego asmon	8	4	0	16	1	72	45	6	0	33	21	19	67	23 9722222
funda asmon	1	35	125	10	0	50	203	34	0	12	218	139	366	99 3055556
servilleta asmon	1	35	0	38	0	809	203	0	104	47	192	15	139	115 064444
plano blanco	1	988	1086	1168	896	1355	1180	1094	1058	642	1438	1096	1622	1133 53333
fondo blanco	1	197	177	140	121	89	48	38	123	117	185	88	232	127 9
pasajero blanco	1	510	622	443	385	999	729	577	505	272	961	859	1110	684 316667
dubero blanco	1	100	12	10	65	84	51	30	14	0	99	26	93	48 0666667
taza blanca	1	179	109	193	59	118	99	115	121	57	55	140	190	119 0
terno gde blanco	1	157	187	112	66	133	50	184	85	73	200	136	182	128 7666667
pozuelo	1	70	0	10	20	0	63	30	0	0	3	0	20	17 975
terno chico	1	60	0	33	20	0	63	0	0	0	6	29	60	22 5833333
cenicero	0 25	8	34	48	58	45	164	8	89	35	77	66	45	54 8208333
tacon casto	1	91	119	54	113	90	95	126	199	48	72	37	182	102 233333
plano hueso	1	53	0	0	0	162	214	0	0	24	147	115	235	79 0972222
fondo hueso	1	40	0	0	0	0	0	0	0	13	113	93	47	25 5
pasajero hueso	1	40	0	0	0	97	130	20	0	12	0	215	62	47 8888889
terno hueso	1	0	0	0	0	43	0	20	0	0	72	87	85	25 6111111
taza hueso	1	0	0	0	0	0	17	20	0	0	0	15	8	5
vaso cubero	1	625	720	758	724	1072	1033	539	532	397	1107	862	1298	788 883333
vaso high ball	1	149	110	100	137	178	239	295	219	151	391	300	325	216 1166667
copa timbaleado	1	103	60	61	73	186	179	17	148	110	108	75	287	117 2
copa sidra	1	212	147	109	222	212	174	192	171	61	163	158	556	188 133333
cuchara	1	156	195	164	106	70	126	86	191	98	232	160	351	161 333333
cuchillo	1	679	649	495	318	753	387	394	320	271	574	738	624	510 75
tenedor	1	1173	1251	1090	1032	1380	1274	992	1013	589	1633	1142	1841	1201
cucharita	1	260	371	298	240	419	372	412	226	174	566	353	586	358 55
hielera	4	178	144	138	294	196	144	118	103	134	207	127	286	170 743056
platon pyrex	10	2	6	2	5	4	1	5	6	2	1	2	4	3 33333333
cognac	1	0	35	0	0	14	10	0	60	8	3	6	36	14 25
tequila	1	10	8	19	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3 25
charola	10	0	2	1	1	0	0	1	0	1	1	2	0	0 81666667
salero	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0 25
azucarero	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fodygan		253	170	153	215	210	190	218	193	175	214	276	346	
mesa ocho pers		238	69	118	72	99	154	74	75	14	75	45	101	
mesa 4 pers		571	457	392	352	492	514	463	406	304	309	307	666	
mesa redonda		131	133	72	77	379	307	88	61	163	245	232	659	
silla		1368	1090	1237	1142	1452	1645	1286	1145	1006	1162	1177	3296	
mantel chico		2531	3029	2333	1954	1979	3013	2792	2533	1761	3002	2020	2708	
mantel grande		180	1010	135	235	145	73	140	133	153	240	110	453	
mantel redondo		58	60	36	68	132	117	5	24	65	80	117	160	
funda fris		9	20	0	89	135	2	8	4	7	80	26	80	
servilleta blanca		0	20	0	28	0	6	0	7	32	45	0	0	
juego asmon		32	0	124	4	572	356	45	48	261	168	155	536	
funda asmon		35	125	10	0	50	203	34	0	12	218	139	366	
servilleta asmon		35	0	38	0	809	203	0	104	47	192	15	139	
plano blanco		988	1086	1168	896	1355	1180	1094	1058	642	1438	1096	1622	
fondo blanco		197	177	140	121	89	48	38	123	117	185	88	232	
pasajero blanco		510	622	443	385	999	729	577	505	272	961	859	1110	
dubero blanco		100	12	10	65	84	51	30	14	0	99	26	93	
taza blanca		179	109	193	59	118	99	115	121	57	55	140	190	
terno gde blanco		157	187	112	66	133	50	184	85	73	200	136	182	
pozuelo		70	0	10	20	0	63	30	0	0	3	0	20	
terno chico		60	0	33	20	0	63	0	0	0	6	29	60	
cenicero		2	9	11	14	12	41	2	17	9	19	18	11	
tacon casto		91	119	54	113	90	95	126	199	48	72	37	182	
plano hueso		53	0	0	0	162	214	0	0	24	147	115	235	
fondo hueso		40	0	0	0	0	0	0	0	13	113	93	47	
pasajero hueso		40	0	0	0	97	130	20	0	12	0	215	62	
terno hueso		0	0	0	0	43	0	20	0	0	72	87	85	
taza hueso		0	0	0	0	0	17	20	0	0	0	15	8	
vaso cubero		625	720	758	724	1072	1033	539	532	397	1107	862	1298	
vaso high ball		149	110	100	137	178	239	295	219	151	391	300	325	
copa timbaleado		103	60	61	73	186	179	17	148	110	108	75	287	
copa sidra		212	147	109	222	212	174	192	171	61	163	158	556	
cuchara		156	195	164	106	70	126	86	191	98	232	160	351	
cuchillo		679	649	495	318	753	387	394	320	271	574	738	624	
tenedor		1173	1251	1090	1032	1380	1274	992	1013	589	1633	1142	1841	
cucharita		260	371	298	240	419	372	412	226	174	566	353	586	
hielera		713	577	551	1177	783	578	473	412	534	826	509	1064	
platon pyrex		22	6	20	48	40	14	52	58	16	14	20	40	
cognac		0	35	0	0	14	10	0	60	8	3	6	36	
tequila		10	8	19	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
charola		0	22	12	6	0	0	12	0	12	12	22	0	
salero		0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	
azucarero		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
sumatoria general		12029	12690	10497	10079	14540	13944	10854	10205	7711	15032	11966	20865	
sumatoria mesa		1193	829	735	716	1180	1164	842	735	656	843	860	1971	
sumatoria silla		1368	1090	1237	1142	1452	1645	1286	1145	1006	1162	1177	3296	
mantel chico		2776	4139	2504	2373	2391	3211	2945	2701	2039	3447	2273	3402	
mantel grande		102	125	172	4	1231	762	79	152	320	578	308	1041	
mantel asmon		2264	2181	2119	1647	2789	2323	2051	1922	1171	2987	2371	3519	
vajilla blanca		133	0	0	0	302	360	60	0	46	332	525	437	
cristeria		1099	1084	1046	1156	1861	1635	1044	1130	727	1772	1201	2511	
cuchilleria		2269	2467	2047	1696	2622	2159	1884	1750	1133	3005	2393	3402	

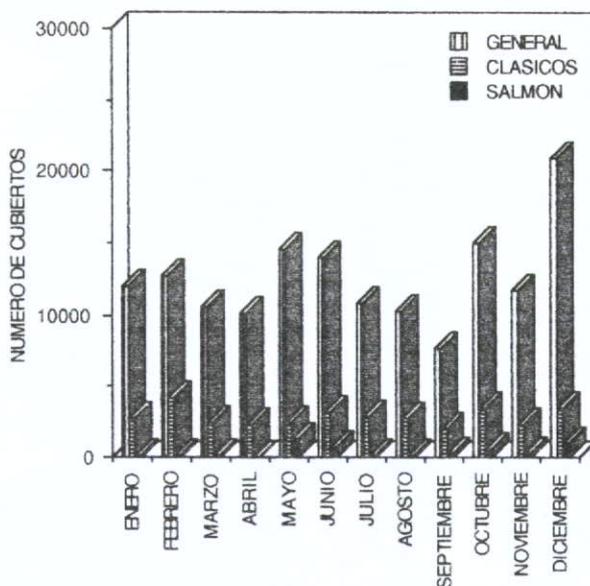
### COMPARATIVO RENTA DE MESAS vs TOTALES



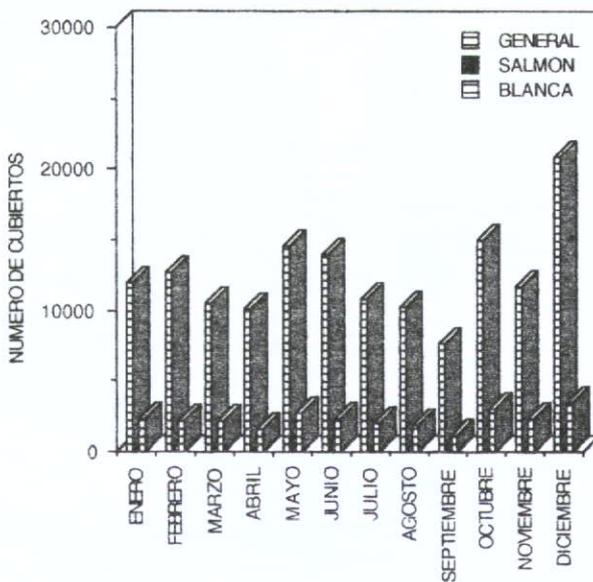
### GRAFICA DE RENTA DE SILLAS vs TOTALES



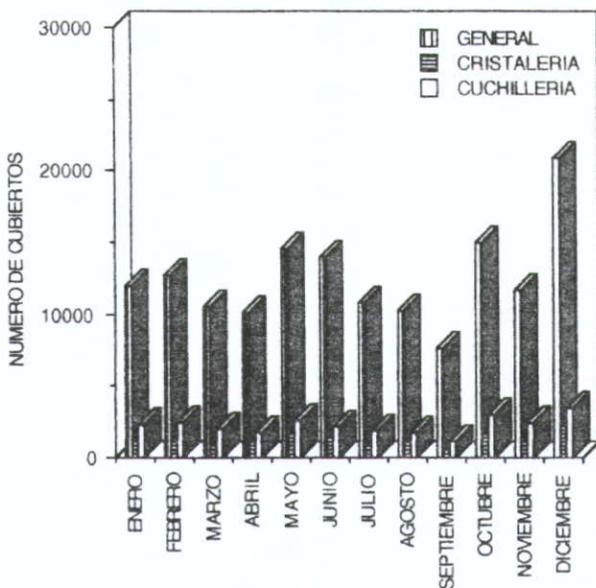
### GRAFICA DE RENTA DE MANTELES vs TOTALES



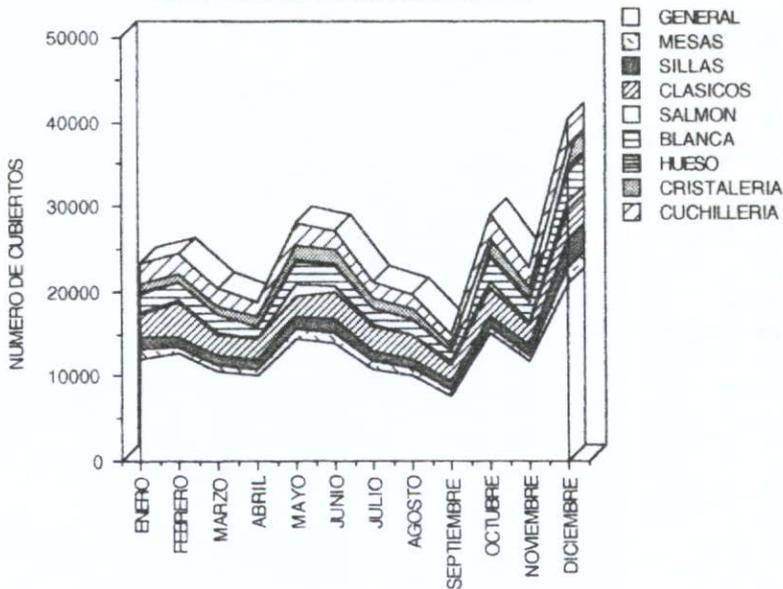
### GRAFICA DE RENTA DE VAJILLAS vs TOTALES



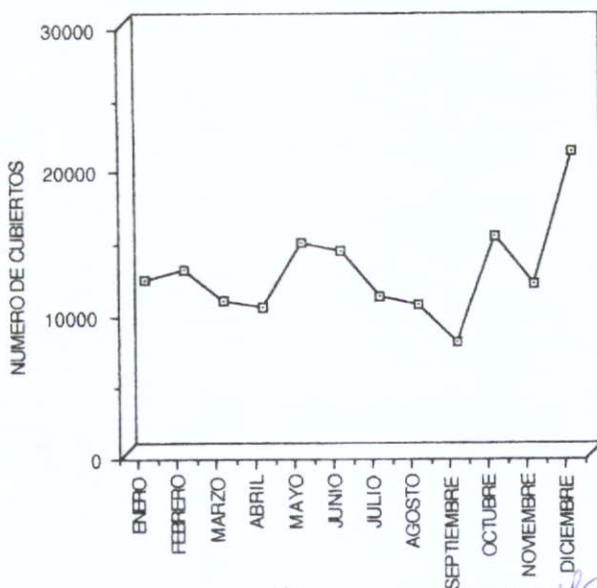
### RENTAS DE CUCHILLERIA Y OTROS vs TOTALES



### GRAFICA GLOBAL DE RENTAS



## ESTIMACION GRAFICA DE LA DEMANDA ESTACIONAL



*Como se manifiestan estos eventos  
pueden ser realzados*

Con respecto a la Investigación documental, las conclusiones son las siguientes.

- La mayoría de las ventas se hacen con dos o tres días de diferencia entre la reservación y el evento. Podemos decir que no son eventos grandes ni planeados con anticipación suficiente como para dar oportunidad de venta de alimentos preparados.

- El equipo más rentado con respecto al número de pedidos que se hacen exclusivamente de él, es el mobiliario.

- La mayoría de los Clientes organizan pedidos para menos de 50 comensales, y dentro de los registros, la proporción de eventos en el domicilio es casi la misma que los que se realizan en otro lugar distinto.

- Con respecto al tipo de evento que se atiende, puede decirse que no es ninguno en especial, ya que los porcentajes por tipo de evento no son significativamente distintos.

- Existe una fuerte posibilidad de contar con una excelente acogida para el servicio a domicilio, además de ofrecer una solución al problema del estacionamiento frente a la oficina de Servicio para Fiestas, ya que en el Estado de Michoacán no hay la posibilidad de reservar espacios para estacionamiento exclusivo.

Para complementar la información del mercado, en este caso los proveedores que compiten por el mercado meta, se presenta un cuadro comparativo de los precios y servicios ofrecidos por distintos arrendadores tanto en Guadalajara como en Zamora para observar las ventajas competitivas que se tienen por parte de SERVICIO PARA FIESTAS con respecto a la competencia que incide o puede incidir en el mercado meta.

Existe además una demanda estacionalizada, es decir que la demanda tiene una serie de condiciones con respecto al tiempo que hace incrementar o disminuir las ventas según el mes del año que esté transcurriendo. Esta estacionalidad de las ventas será considerada con el fin de tomar en cuenta las alzas o bajas en el ingreso de SERVICIO PARA FIESTAS para elaborar el proyecto de crecimiento.

Ciudad	ZAMORA	GUADALAJARA	GUADALAJARA	GUADALAJARA	GUADALAJARA	GUADALAJARA	ZAMORA
Nombre de la Empresa	SERVICIO PARA FIESTAS	CARRERA VELA Mr. Fleeta	Mr. Fleeta	Casa Forum	SERVIFESTAS	CASA RIVERA	JAIN RAMOS
Silla Metalica	450	550	450	450	500	450	600
Silla acojinada		750	650	700	750	700	
Mesa cuatro personas	2250		2000	1600	2000	2000	5400
Mesa 4 personas con mantel		3500	3500	1600	4000	3000	
Tablón para 10 personas	6000		5000	4000	4500	4000	13500
Tablón 10 personas con mantel		9000	7500	4000	9000	7000	18000
PLATO PLANO	250	300	200	350	275	250	300
Cuchilleria	250	300	200	200	250	250	300
Copa (Vino blanco)	300	300	200	275	250	300	300
Vaso cubero	250	300	200	200	250	300	300
Vaso Highbolero	250	300	200	200	250	300	300
Hielera de Plastico para mesa	500	300	500	200	450	730	
Pinzas para hielo				200			
Servicio a domicilio se cobra?	no/no	no/si	si/si	si/si	si/si		si/si
Se cobran los faltantes?	si	si	si	si	si		si
Mantel Blanco para mesa chica	1500	2000	2000	1500	2000	2000	1800
Mantel Blanco para mesa gde.	3000	6000	5000	4000	4500	4000	
Mantel blanco redondo	3000		5000		5000	4000	
Manteleria de colores	7000				9500	12000	
Cubramantel	se incluye						
Lonas para Jardín				70000		100000	
Servilleta de Tela	225	500	800	200	350	250	
Funda para silla	225			incluye c/silla		250	
loza desechable	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Mesa y mantel con 4 sillas	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Mesa redonda	5500		5000		5000		
Mesa redonda con mantel			7500		10000	10000	
Minimo de equipo para renta	NO	NO	NO	NO	30 sillas	50 sillas	NO
	PROMEDIO	MAXIMO	MINIMO	ZAMORA	S.P.F. vs MAX	S.P.F. vs MIN	percent min
				SERVICIO PARA FIESTAS			
Silla Metalica	475	550	450	450	81.82%	100.00%	0%
Silla acojinada	710	750	650	650	0.00%	0.00%	
Mesa cuatro personas	1970	2250	1600	2250	100.00%	140.63%	0%
Mesa 4 personas con mantel	3120	4000	1600		0.00%	0.00%	
Tablón para 10 personas	4700	6000	4000	6000	100.00%	150.00%	0%
Tablón 10 personas con mantel	7300	9000	4000		0.00%	0.00%	
Plato plano	271	350	200	250	71.43%	125.00%	1%
Cuchilleria	242	300	200	250	83.33%	125.00%	1%
Copa (Vino blanco)	271	300	200	300	100.00%	150.00%	1%
Vaso cubero	250	300	200	250	83.33%	125.00%	1%
Vaso Highbolero	250	300	200	250	83.33%	125.00%	1%
Hielera de Plastico para mesa	447	730	200	500	68.49%	250.00%	1%
Pinzas para hielo	200	200	200		0.00%	0.00%	
Servicio a domicilio se cobra?				no/no			
Se cobran los faltantes?				si			
Mantel Blanco para mesa chica	1850	2000	1500	1500	75.00%	100.00%	0%
Mantel Blanco para mesa gde.	4417	6000	3000	3000	50.00%	100.00%	0%
Mantel blanco redondo	4250	5000	3000	3000	60.00%	100.00%	0%
Manteleria de colores	9500	12000	7000	7000	58.33%	100.00%	0%
Cubramantel	9500	9500	9500	se incluye			
Lonas para Jardín	85000	100000	70000		0.00%	0.00%	
Servilleta de Tela	388	800	200	225	28.13%	112.50%	1%
Funda para silla	238	250	225	225	90.00%	100.00%	0%
loza desechable				NO			
Mesa y mantel con 4 sillas				NO			
Mesa redonda	5167	5500	5000	5500	100.00%	110.00%	0%
Mesa redonda con mantel	9167	10000	7500		0.00%	0.00%	
Minimo de equipo para renta				NO			

### 3.5.-PERFIL DEL CONSUMIDOR

Parte importante de esta información ya se describió en la tabulación y en las conclusiones de la encuesta; a manera de resumen y con el objeto de unificar los resultados de las dos investigaciones, se elaboró este Perfil.

El cliente de SERVICIO PARA FIESTAS es una persona que normalmente hará compras repetitivas (pregunta #2 de la investigación de mercado), guardando fidelidad a la empresa, además existe una clara relación entre la ubicación física de la empresa y los clientes nuevos, puede decirse que es importante no cambiar de domicilio o, en su caso, de zona. La mayoría de los artículos de renta son conocidos por los clientes pero existe una necesidad de mayor información hacia los clientes, esto puede lograrse a través de oferta directa de servicios cuando el cliente está en la oficina o a través de publicidad personalizada que consiste en visitar a los Clientes de la empresa para ofrecerles los nuevos servicios.

La mayoría de los clientes son quienes organizan sus propios eventos pero debe contemplarse un programa especial de atención a Instituciones que permita ofrecer un mejor servicio y mayor volumen de venta para las mismas.

Debe considerarse en el proyecto de crecimiento la inversión en mercancía desechable y accesorios ya que el 47% de los clientes hacen este tipo de compra.

Básicamente todos los clientes cuentan con vehículo para transportar el equipo pero existe una corriente absoluta de solicitar el servicio de entrega a domicilio, esto se considerará en el proyecto de crecimiento ya que además de la posibilidad de atender una mayor demanda a través del servicio esto conlleva el que aumente la capacidad instalada al agilizar los movimientos de entrega-devolución del equipo.

## **CAPITULO IV**

### **PROYECTO DE CRECIMIENTO**

4.1.- VALUACION DE LA INVERSION REQUERIDA

4.2.- PROYECCIONES DE VENTAS

4.3.- ESTADOS DE RESULTADOS PROFORMA



En el presente capítulo se tratará lo relativo a la formulación del proyecto de crecimiento. En este apartado se pretende, a través de la visión lograda con los capítulos anteriores, definir políticas que permitan lograr una rentabilidad sana para la empresa así como su crecimiento, ya sea financiado a través de un aumento en el capital de la empresa y/o con la reinversión de utilidades.

#### 4.1.- VALUACION DE LA INVERSION REQUERIDA

Para valorar la inversión que se requiere para lograr una mejor posición en el mercado así como una oferta de servicios más calificados, se investigaron los precios de los artículos que forman la línea de productos de SERVICIO PARA FIESTAS. Una vez que se tuvieron estos precios se realizó el cálculo del monto de dinero requerido para comprar equipo suficiente para añadir 500 lugares o cubiertos al inventario actual con el objeto de presentar un posible escenario, esto significa duplicar el inventario en la mayoría de los renglones del mismo, además se incluyen el costo de una camioneta Nissan estaquitas usada (tal vez modelo 1987) y un monto destinado a la compra de equipo desechable para la venta complementaria de este tipo de equipo.

Se propone incrementar el inventario en un 100 % aproximadamente porque mil cubiertos es un número similar al del líder del mercado, quien, gracias a ese nivel de cubiertos alcanza a cubrir la mayoría de sus reservaciones, mientras que SERVICIO PARA FIESTAS tiene que rechazar eventos o subarrendar equipo para satisfacer su demanda. Esta cantidad de cubiertos aseguran un crecimiento en las ventas y a la vez constituyen un escenario para el análisis de los costos y utilidades en los distintos niveles de productividad que se analizarán en este capítulo.

VALUACION DE LA INVERSION ADICIONAL REQUERIDA

ARTICULO	INVENTARIO	INVENTARIO	INVENTARIO	VALOR INVERSI	VALOR NETO	VALOR DE AC	% DEPRECIAC	COSTO FIJO
	ORIGINAL	ADICIONAL	NUOVO	ADICIONAL	ACTIVOS ORIG	TCOS NUEVO	ANUAL	ANUAL
Rodygan	6	50	56	6445268.06	6	6445274.1	0.1	644527.406
mesa ocho pers	6	63	69	315000	6	315006	0.1	31500.6
mesa 4 pers	27	125	152	312500	27	312527	0.1	31252.7
mesa redonda	25	50	75	4552805.08	1821122	6373927.1	0.1	637392.711
silla	393	500	893	8294283.92	288	8294571.9	0.1	829457.192
mantel chico	120	125	245	1914000	105	1914105	1	1914105
mantel grande	12	50	62	1531200	120	1531320	1	1531320
mantel redondo	11	50	61	1690200	12	1690212	1	1690212
funda fris	400	500	900	250000	11	250011	1	250011
servilleta blanca	400	500	900	250000	400	250400	1	250400
juego salmon	50	50	100	2035700	400	2036100	1	2036100
funda salmon	395	500	895	414500	50	414550	1	414550
servilleta salmon	400	500	900	414500	395	414895	1	414895
plano blanco	430	500	930	1672964.57	400	1673364.6	0.1	167336.457
hondo blanco	216	500	716	1474490.14	430	1474920.1	0.1	147492.014
pastelero blanco	502	500	1002	1101114.87	216	1101330.9	0.1	110133.087
dulcer blanco	280	500	780	738885.728	502	738887.73	0.1	73888.728
taza blanca	119	500	619	1127730.21	280	1128010.2	0.1	112801.021
terno gde.	330	500	830	838763.603	119	838882.6	0.1	83888.2603
pozuelo	386	500	886	902640.432	330	902970.43	0.1	90297.0432
terno chico	200	500	700	671467.145	386	671853.15	0.1	67195.3145
cenicero	50	125	175	178134.809	200	178334.81	0.1	17833.4809
tazon caldo	69	500	569	1399967.17	50	1400017.2	0.1	140001.717
plano hueso	203	500	703	1972605.37	69	1972674.4	0.1	197267.437
hondo hueso	225	500	725	1558054.77	203	1558257.8	0.1	155825.777
pastelero hueso	190	500	690	1510712.24	225	1510937.2	0.1	151093.724
terno hueso	409	500	909	1084022.52	190	1084212.5	0.1	108421.252
taza hueso	145	500	645	1002690.49	409	1003099.5	0.1	100309.949
vaso cubero	403	500	903	750000	145	750145	0.1	75014.5
vaso high ball	292	500	792	549815.141	403	550215.14	0.1	55021.8141
copa tintofrosado	264	500	764	945000	292	945292	0.1	94529.2
copa sidrera	218	500	718	1150000	264	1150264	0.1	115026.4
cuchara	264	500	764	525742.352	218	525960.35	0.1	52596.0352
cuchillo	390	500	890	1280206.82	264	1280470.8	0.1	128047.082
tenedor	560	500	1060	525742.352	390	526132.35	0.1	52613.2352
cucharita	420	500	920	464488.437	560	465048.44	0.1	46504.8437
hielera	88	125	213	223478.215	420	223898.21	0.1	22389.8215
pyrex	8	125	133	625000	88	625088	0.1	62508.8
cognac	58	500	558	1500000	8	1500008	0.1	150000.8
tequiler	40	500	540	1500000	58	1500058	0.1	150005.8
charola	6	500	506	2500000	40	2500040	0.1	250004
salero	219	500	719	1445000	6	1445006	0.1	144500.6
azucarero	18	500	518	2864500	219	2864719	0.1	286471.9
TOTALES				62502674.5		64333000		14084733.7
OTRAS INVERSIONES		EQUIPO DE TRANSPORTE		14000000		14000000	0.2	2800000
		EQUIPO DESECHABLE		6000000				
		INVERSION OTROS ACTIVO		17497325.5		17497326	0.2	3499465.11
		TOTAL REQUERIDO		100000000				
						TOTAL DEPRECIACIONES		20384198.9

## 4.2.- PROYECCIONES DE VENTAS

Las proyecciones de ventas que se presentan en este punto están formadas con base en las ventas de 1989, consisten en un incremento del 10, 15 y 50 % anual constante durante cinco años. El objeto de presentar este cuadro es dar una explicación gráfica de las posibilidades de incrementar las ventas, ya sea a través de utilizar el mismo equipo que se tiene, comprar más o tener equipo de reparto.

PROYECCIONES DE VENTAS	BASE 1989	1990	1991	1992	1993	1994
VENTAS NETAS	46735700					
POLITICA O PROYECCION						
INCREMENTO EN 10% ANUAL		\$51,409,270	\$56,550,197	\$62,205,217	\$68,425,738	\$75,268,312
INCREMENTO EN 15% ANUAL		\$53,748,055	\$61,807,963	\$71,079,158	\$81,741,031	\$94,002,186
INCREMENTO EN 50% ANUAL		\$70,103,550	\$105,155,325	\$157,732,988	\$236,599,481	\$354,899,222
UTILIDADES NETAS						
PORCENTAJE DE UTILIDAD	68.61%	68.61%	68.61%	68.61%	68.61%	68.61%
	32065363.8					
SIN AUMENTO EN MARGEN		\$35,271,900	\$38,799,090	\$42,678,999	\$46,946,899	\$51,641,589
		\$36,875,188	\$42,406,444	\$48,767,410	\$56,082,522	\$64,494,900
		\$48,098,046	\$72,147,068	\$108,220,603	\$162,330,904	\$243,496,356
AUMENTO EN MARGEN 10%		\$38,799,090	\$42,678,999	\$46,946,899	\$51,641,589	\$56,805,748
		\$40,562,685	\$46,647,088	\$53,644,151	\$61,690,774	\$70,944,390
		\$52,907,850	\$79,361,775	\$119,042,663	\$178,563,994	\$267,845,992





## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES**

En el presente apartado se exponen las conclusiones a las que se llegó al conjuntar las investigaciones y los cálculos y proyecciones realizados en las cuatro anteriores partes de este Trabajo. Con ello se pretende ofrecer una perspectiva de la manera en que deben realizarse las inversiones que se sugieren en el proyecto de crecimiento. Así mismo se describen algunos lineamientos sobre las políticas generales de operación cuya implementación se considera necesaria para lograr los objetivos de permanencia, búsqueda del liderazgo de mercado y sostenimientos de tasas de rentabilidad y riesgo atractivas para los propietarios de la empresa.

A través de la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones.

1.- La historia de la empresa muestra claramente que el abandono o la falta de presencia de una administración eficiente puede ocasionar efectos directos como la pérdida de mercado o la descapitalización.

2.- La Dirección de una compañía debe planear sus objetivos y establecer programas concretos para lograrlos, ya que de otra manera la productividad y la rentabilidad llegarán a extremos inferiores que pueden llegar a ocasionar la desaparición de la empresa.

3.- En una empresa de servicios es básico que el personal conozca las expectativas de calidad y condiciones del servicio que el cliente espera recibir para que pueda darle la satisfacción suficiente que justifique la existencia de la empresa.

4.- En nuestro caso, las expectativas del cliente evolucionan constantemente en su forma aún cuando el fondo sea el mismo, por eso, la empresa como unidad debe desarrollar la sensibilidad suficiente para detectar los cambios del mercado y poder

satisfacerlos oportunamente. De lo anterior se desprende que una "encuesta de mercado" o evaluación permanente de la satisfacción es indispensable para ser una empresa competitiva.

5.- La limitación de acceso a capital obliga a Servicio Para Fiestas a programar las inversiones, y según se ha visto tanto en este estudio como en la operación cotidiana del negocio, los principales renglones en los que se debe invertir es en mantelería, en vajilla y sobre todo en el equipo de transporte. Este último renglón tiene tanta importancia no sólo por los resultados de la encuesta de mercado sino además por la dificultad que representa para los clientes el estacionarse en una zona ubicada en el centro de la población.

Además, parte del equipo (mesas, sillas, vajilla, cristalería, etc.) pueden subarrendarse con alguno de los competidores sin mayor dificultad, mientras que asegurar el transporte por parte de algún servicio de transporte público es no solo difícil sino costoso.

6.- Existe la posibilidad clara de incrementar las utilidades de la empresa, sin que necesariamente deba considerarse la exigencia de mantener la rentabilidad tan notoriamente alta que se tiene actualmente, y esto se concluye en base a que las utilidades son tan altas comparadas con una inversión casi inexistente en el sentido de que el equipo ya se ha depreciado casi en su totalidad.

7.- Es claro que la empresa será rentable en la medida en que integre elementos de ahorro que le permitan ser competitiva en precios, ya que la experiencia ha sido muy clara en cuanto a la importancia del precio para el cliente. Es importante señalar además que existen oportunidades claras de ofrecer otros servicios que se crearían a través, por ejemplo, de la compra de equipo de lavandería profesional. Con este tipo de inversiones sería posible "maquilar" el servicio de lavandería a restaurantes e instituciones estableciendo así otra fuente de ingresos que harían más costeable una inversión de esa naturaleza.

A manera de resumen, existe claramente la oportunidad de mejorar el servicio que actualmente presta la empresa, sin embargo, es necesario estructurar las inversiones de manera tal que la generación de utilidades permita a través de su reinversión el crecimiento sostenido que permita llegar al liderazgo de mercado.

## **ANEXO 1**

**REGLAMENTO DE COMERCIO DEL MUNICIPIO  
DE ZAMORA , MICHOACAN.**

DE CONFORMIDAD CON LAS BASES NORMATIVAS ESTABLECIDAS POR EL H. CONGRESO DEL ESTADO DE MICHOACAN DE OCAMPO, Y EN EJERCICIO DE SUS FACULTADES, EL HONORABLE AYUNTAMIENTO CONSTITUCIONAL DE ZAMORA DE HIDALGO, MICHOACAN. HA TENIDO A BIEN EXPEDIR EL SIGUIENTE:

## REGLAMENTO DE COMERCIO

### CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1.- Las disposiciones de este reglamento son de interés público y obligatorios en el Municipio de Zamora. Tienen por objeto reglamentar el comercio señalando bases para su operatividad en aras de la seguridad, salubridad, y comodidad de sus habitantes, procurando la consecución de los fines de organización urbana. Se declara prioritaria la preservación de la imagen visual.

ARTICULO 2.- Para los efectos de este reglamento, se entiende por comercio, la actividad consistente en la compra o venta de cualquier objeto ( o servicio) con fines de lucro, se haga en forma permanente o eventual.

ARTICULO 3.- Para llevar adelante la actividad del comercio en éste Municipio, se requiere tener permiso o licencia municipal que expedirá el Ayuntamiento en los términos de este Reglamento.

ARTICULO 4.- Se entiende por permiso la autorización para ejercer con carácter provisional o temporal el comercio ya sea establecido o ambulante. Siempre se otorgarán para un periodo preestablecido y extinguen el día que en los mismos se indica, pudiendo ser renovados cuando a juicio de la Autoridad Municipal no exista inconveniente fundado, sin perjuicio en lo previsto en la Ley de Hacienda Municipal (Art. 31).

ARTICULO 5.- Se entiende por licencia municipal la autorización expedida por el H. Ayuntamiento mediante la forma oficial, para el funcionamiento por tiempo definido en cierto lugar y para un giro determinado en los términos que en la misma se precise, conforme al presente reglamento y demás leyes aplicables.

ARTICULO 6.- Lo no previsto en este reglamento se resolverá aplicando supletoriamente la Ley Orgánica Municipal, el Código Fiscal, la Ley de Ingresos, el Código Sanitario, el Código Civil y la Legislación Mercantil.

ARTICULO 7.- Competentes para aplicación de este reglamento.

- a) H. Cabildo.
- b) Presidente Municipal.
- c) Tesorero Municipal.
- d) Oficial Mayor.
- e) Inspector de Comercio.
- f) Administrador de Mercados.

ARTICULO 8.- Para los efectos de este reglamento se considerará:

I.- Comerciantes establecidos.- Son los que ejercen el comercio en local fijo de propiedad privada, quienes deberán contar con Licencia Municipal y estarán sujetos a la apertura y cierre autorizados por la Autoridad Municipal.

II.- Comerciantes Ambulantes.- Quienes ejerzan el comercio en lugar y tiempo indeterminados carecen de establecimiento y acuden al domicilio de los consumidores, ya sea a pie o utilizando cualquier tipo de vehículo, no se incluyen los medios de distribución de comercios establecidos.

III.- Tianguistas,- Quienes efectúan el comercio única y exclusivamente en los lugares determinados al efecto. Quienes estarán coordinados por la Autoridad Municipal.

IV.- Mercados Públicos.- Los lugares o locales donde concurren una diversidad de comerciantes y consumidores en libre competencia, será principalmente de artículos de primera necesidad.

V.- Zonas de mercados.- Las calles adyacentes a los mercados, podrán darse o no permisos para el comercio de acuerdo con el criterio de la Autoridad competente cuidando siempre la seguridad del consumidor y la imagen visual.

VI.- Comerciantes Temporales.- Quienes ejercen el comercio por tiempo determinado menos de seis meses en un lugar fijo y adecuado. cuidando dejar libres banquetas y vías automovilísticas para el cuidado de los mismos y de los habitantes.

VII.- Puestos Temporales o Semifijos.- Los que se instalen en la vía pública con motivo de días de fiesta tradicionales, tales como: Reyes, 10 de Mayo, Corpus Cristi, día de muertos, etc..., nunca pasarán de diez días, quedando a criterio del Presidente Municipal refrendar la licencia en caso necesario, también se considerarán dentro de esta categoría: las carpas, circos, aparatos mecánicos y juegos recreativos permitidos. Si funcionan en predios particulares se considerarán comercios establecidos.

VIII.- No se permitirá comerciar a los ya establecidos en la fracción anterior y los siguientes giros en una área comprendida dentro de un perímetro de cien metros contando a partir de cualquier punto de los linderos:

- a) Oficinas de gobierno.
- b) Clínicas y Hospitales.
- c) Templos.
- d) Escuelas.
- e) Estación de bomberos.

- f) Y demás establecimientos análogos.
- g) Tampoco se permitirá en el primer cuadro de la ciudad que será el comprendido dentro de las calles: Madero, Corregidora, Hidalgo y M. Ocampo, ni en los jardines ni avenidas principales.
- h) Tampoco se permitirá comercios en los linderos anteriores a comercios establecidos de los siguientes giros:

- 1.- Bebidas embriagantes.
- 2.- Juegos electrónicos.
- 3.- Billares.
- 4.- Futbolitos.
- 5.- Centros nocturnos, discoteq, discotecas o tiendas de música.

ARTICULO 9.- En ningún caso el pago de licencia municipal e impuestos hechos por los comerciantes legitimará actos que constituyan infracciones a las disposiciones de este reglamento o leyes respectivas. En consecuencia aún cuando se esté al corriente de los pagos correspondientes, las Autoridades competentes podrán cancelar la Licencia Municipal, aplicar multas, ordenar el traslado o retiro de puestos en los casos que lo determine el interés común y ordenar clausuras temporales o definitivas a las negociaciones de los infractores.

ARTICULO 10.- La venta de verduras, frutas, legumbres y otros comestibles, preferentemente se efectuará en el interior de los mercados , o en establecimientos que reúnan las condiciones que fije este Reglamento, salvo en caso de tianguis.

ARTICULO 11.- Todos los comerciantes, estarán sujetos a vigilancia permanente de la autoridad municipal para evitar abusos en precios y en la calidad de los productos.

## CAPITULO II

### OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES

ARTICULO 12.- Todos los comerciantes tienen la obligación de contar con licencia municipal o permisos actualizados, previa inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes, además del permiso sanitario y otros que son requeridos por diferentes actividades.

ARTICULO 13.- Los comerciantes deberán permitir la visita de inspección que practique la Autoridad Municipal.

ARTICULO 14.- Es obligación de los comerciantes dar aviso en los cambios de giro comercial, cambios de domicilio, baja del establecimiento.

ARTICULO 15.- Es obligación del comerciante tener los dispositivos de seguridad contra incendios.

ARTICULO 16.- Es obligación del comerciante mantener el frente de sus negocios aseados.

ARTICULO 17.- Es obligación de los comerciantes, mantener libres las banquetas y cornizas de objetos y mercancías que obstruyan el libre tránsito de los peatones o deformen la imagen visual.

Los comerciantes que expendan alimentos deberán reunir las condiciones de higiene tanto en el negocio como en su personal; deberán tener servicio sanitario con todos los implementos higiénicos necesarios. Los comerciantes que expendan alimentos de consumo inmediato, deberán tener personal exclusivo para el manejo de los alimentos.

El vendedor ambulante de frutas o artículos alimenticios tiene la obligación de traer consigo un depósito para basura o desperdicios, limpiar residuos objetos de su venta y el lugar por donde se transite o estacione.

### CAPITULO III

#### MERCADOS MUNICIPALES

No se transcribe por no ser de interés para la Tesis.

### CAPITULO IV

#### DE LAS SANCIONES Y RECURSOS

ARTICULO 40.- Cometan infracciones o faltas a este Reglamento, todas aquellas personas que realicen actos contrarios a los que prescriben.

ARTICULO 41.- Las faltas al presente reglamento serán sancionadas conforme a lo dispuesto en el artículo 117 de la Ley Orgánica Municipal, y 17 de Decreto de Bases Normativas para la Expedición de Bandos y Reglamentos Municipales.

ARTICULO 42.- Las sanciones serán fijadas tomando en cuenta la gravedad de la infracción y las circunstancias particulares.

ARTICULO 43.- Las infracciones a que se refiere el artículo anterior se calificarán tomando en cuenta las diferentes violaciones al presente reglamento, imponiéndose sanciones por cada concepto infringido.

El Presidente Municipal está facultado para imponer sanciones en el caso de que se transgredan dos o más conceptos determinados por este reglamento.

ARTICULO 44.- Para tal efecto se considerará reincidente al infractor que en un término de 30 días cometa dos o más infracciones y será sancionado con clausura temporal o definitiva según la gravedad de las infracciones.

ARTICULO 45.- El Presidente Municipal, ordenará a la Inspección de Policía Municipal el arresto administrativo en la cárcel preventiva de la ciudad de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 117 de la Ley Orgánica Municipal en los siguientes casos:

I.- De las personas que distribuyan, vendan, o expongan de cualquier manera que sea, escrito , folletos, impresos, canciones, grabaciones, libros, imágenes, películas, anuncios, tarjetas, figuras, etc., de carácter obsceno o que representen actos lúbricos.

II.- De los cirqueros ambulantes, comerciantes, músicos, etc., que con el pretexto de prestar un servicio público, estorben el tránsito de los peatones o vehículos.

III.- De las personas que ejecutando el comercio puedan causar daño a los transeúntes con los objetos o materias que expongan.

ARTICULO 46.- Las sanciones impuestas de acuerdo a este reglamento serán sin perjuicio de las penas que las autoridades respectivas deban aplicar por la comisión de delitos.

ARTICULO 47.- Las sanciones por infracciones al presente reglamento serán calificadas por el C. Presidente Municipal o por delegación de éste, por el Secretario del Ayuntamiento.

ARTICULO 48.- Contra las infracciones al presente reglamento procederán los recursos de revocación y de revisión.

I.- REVOCACION.- Procede contra actos y acuerdos del Presidente Municipal o del Ayuntamiento.

II.- REVISION.- Procede contra resoluciones dictadas por el C. Presidente Municipal en el recurso de revocación ante él promovido.

ARTICULO 49.- Cuando sea detectada una infracción al presente reglamento, se notificará inmediatamente al interesado los motivos de la misma, entregándole copia de la boleta de la infracción.

ARTICULO 50.- Los recursos se tramitarán conforme a lo que establecen los artículos 121,122, 123, 124 y 125 de la Ley Orgánica Municipal.

## TRANSITORIOS

PRIMERO.- Durante el tiempo que dure la Coordinación Federal en materia de Derecho quedará suspendido el cobro de Licencias que señala el artículo 9 de este Reglamento.

SEGUNDO.- Este Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en los Estrados de la Presidencia Municipal.

En cumplimiento a lo dispuesto en el Artículo 15 del Decreto Legislativo No. 393 sobre Bases Normativas para la expedición de Bandos y Reglamentos Municipales para su debida publicación y observancia, se promulga el presente Reglamento en la ciudad de Zamora de Hidalgo, Michoacán el día 27 de febrero de 1987.

## **ANEXO 2**

**-VALUACION DE INVENTARIOS 1988**  
**-VENTAS POR MESES DE 1985 A 1989**













## BIBLIOGRAFIA

- 1.- Rusell L. Ackoff  
UN CONCEPTO DE PLANEACION DE EMPRESAS  
LIMUSA, México 1984, 7a. ed., 157 p.p.
- 2.- Karl Albretch, Ron Zemke,  
GERENCIA DEL SERVICIO  
Legis, México 1985, 1a. ed., 201 p.p.
- 3.- Sixto Báez Casillas  
DEPARTAMENTO DE LAVANDERIA  
CECSA, México 1989, 1a. ed., 94 p.p.
- 4.- John C. Birchfield  
MANUAL DE OPERACIONES PARA EL SERVICIO DE ALIMENTOS  
DIANA, México 1986, 1a. ed., 473 p.p.
- 5.- Boyd, Westfall y Stasch  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
UTEHA, México 1986, 5a. ed., 830 p.p.
- 6.- Raúl Coss Bu  
ANALISIS Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION  
LIMUSA, México 1987, 2a. ed., 375 p.p.
- 7.- Instituto Mexicano de Contadores  
PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD, BOLETIN A-1  
I.M.C.P., México 1985, 13 p.p.
- 8.- INEGI  
CUADERNO DE INFORMACION OPORTUNA (3/89)  
INEGI, México 1989, 126 p.p.
- 9.- INEGI  
ANUARIO ESTADISTICO DEL ESTADO DE MICHOACAN (1987)  
INEGI, México 1988, 823 p.p.

- 10.- Elías Lara Flores  
PRIMER CURSO DE CONTABILIDAD  
TRILLAS, México 1985, 10a. ed., 322 p.p.
- 11.- Elias Lara Flores  
SEGUNDO CURSO DE CONTABILIDAD  
TRILLAS, México 1984, 5a. ed., 317 p.p.
- 12.- Leyes y Reglamentos de México  
PRONTUARIO FISCAL  
ECASA, México 1989, 24a. ed., 404 p.p.
- 13.- D.R. Lillicrap  
SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS  
DIANA, México 1988, 7a. ed., 261 p.p.
- 14.- Carlos Llano Cifuentes  
ANALISIS DE LA ACCION DIRECTIVA  
LIMUSA, México 1989, 2a. ed., 305 p.p.
- 15.- Enrique Muler de la Lama  
DIRECCION DE RELACIONES LABORALES  
TRILLAS, México 1986, 2a. ed., 273 p.p.
- 16.- Agustín Reyes Ponce  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS, 1A. Y 2A PARTES.  
LIMUSA, México 1979, 24a. ed., 392 p.p.
- 17.- Del Río González  
TECNICA PRESUPUESTAL  
ECASA, México 1986, 11a. ed., 198 p.p.

- 18.- Ronald M. Weirs  
INVESTIGACION DE MERCADOS  
PHH, México 1986, 2a. ed., 540 p.p.
- 19.- Leonard Berry, Bennet, Brown  
CALIDAD DE SERVICIO  
DIAZ DE SANTOS, España 1989, 1a. ed., 203 p.p.
- I.- EMPRESA JOVEN, México  
Núm. 3, 1987  
31 p.p.
- II.- JUVENTUD EN DESARROLLO, México  
ORGANO DE DESEM  
Núm. 3, 1989  
6 p.p.
- III.- EXPANSION, México  
Núms. 519,520,521,522,523,524,525 y 526; 1989
- IV.- EMPRESA JOVEN, México  
Núm. 20, 1990  
31 p.p.

ESTA TESIS SE IMPRIMIO  
EN



1991

GUADALAJARA

MATRIZ  
CHAPULTEPEC SUR 54  
TEL. 18-81-21 30-29-26 16-06-86

MINERVA  
AV. VALLARTA 2783  
TEL. 16-60-66

CONDOMINIO  
16 DE SEPTIEMBRE 700 CASETA 1-A  
TEL. 16-66-96

MULBAR  
AV. CORONA 181-187  
TEL. 13-61-99

TEPEYAC  
LOCAL 15 ZONA D

TOLSA  
AV. TOLSA 349  
TEL. 26-06-62

COUNTRY  
CIRC. PROVIDENCIA 1077  
TEL. 41-52-48

PLAZA DEL SOL  
LOCAL 9 ZONA B  
TEL. 21-00-61

PLAZA DEL ANGEL  
LOCAL 18 ZONA B

PLAZA COLON  
LOCAL 14 ZONA E

PLAZA SAN PEDRO  
TEL. 99-22-21

PLAZA PATRIA  
LOCAL 9 ZONA J  
TEL. 41-50-88

ABASTOS  
CALZ. LAZARO CARDENAS 2519-B

PARROQUIA  
AV. JUAREZ 540-A  
TEL. 14-83-42

CHAPULTEPEC  
AV. CHAPULTEPEC SUR 449  
TEL. 26-06-14

PALACIO FEDERAL  
INT. PALACIO FED. HOSPITAL Y ALCALDE

ALAMO  
TEXTILES 3200 ALAMO IND  
TEL. 35-91-60

PROCURADURIA  
CALZ. INDEPENDENCIA 509  
TEL. 41-10-87

