

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas



**Crecimiento vertical como estrategia de posicionamiento de mercado de eventos  
especiales Monterre**  
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Olga Lucrecia Monterrosa Recinos

Retalhuleu, junio de 2015

**Crecimiento vertical como estrategia de posicionamiento de mercado de eventos  
especiales Monterre**

Olga Lucrecia Monterrosa Recinos

Ing. M. Sc. Guillermo Estuardo Monterrosa Recinos, (Asesor)

Lic. M. Sc. Otto Mynor Alarcón y Alarcón, (Revisor)

Retalhuleu, junio 2015

**Autoridades de la Universidad Panamericana**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M. A. César Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

**Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

**M. A. César Augusto Custodio Cobar**

Decano

**M. A. Ronaldo Antonio Girón**

Vice Decano

**M. Sc. Clara Walesska Zunún Coyoy**

Coordinadora

**Tribunal que practicó el examen general de la  
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

**Lic. Juan Francisco Lara Samayoa**

Examinador (a)

**Lic. Uri Cruz Díaz**

Examinador (a)

**Lic. Juan Laureano Orozco Gordillo**

Examinador (a)

**Ing. M. Sc. Guillermo Estuardo Monterrosa Recinos**

Asesor (a)

**Lic. M. Sc. Otto Mynor Alarcón y Alarcón**

Revisor (a)



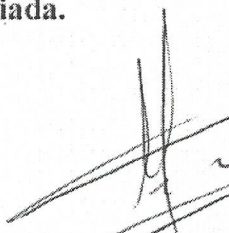

**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

*"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"*

REF.:C.C.E.E.0067-2015

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 17 DE ABRIL DEL 2015  
SEDE SAN FELIPE RETALHULEU**

De acuerdo al dictamen rendido por el M.Sc. Guillermo Estuardo Monterrosa Recinos, tutor y Licenciado Otto Mynor Alarcón y Alarcón Revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada, Crecimiento vertical como estrategia de posicionamiento de mercado de eventos especiales Monterre”, Presentado por él (la) estudiante Olga Lucrecia Monterrosa Recinos , y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1136 de fecha 31 de Enero 2015; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.

  
  
**M.A. César Augusto Custodio Cobar**  
**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.**

Guatemala, 28 de febrero de 2014

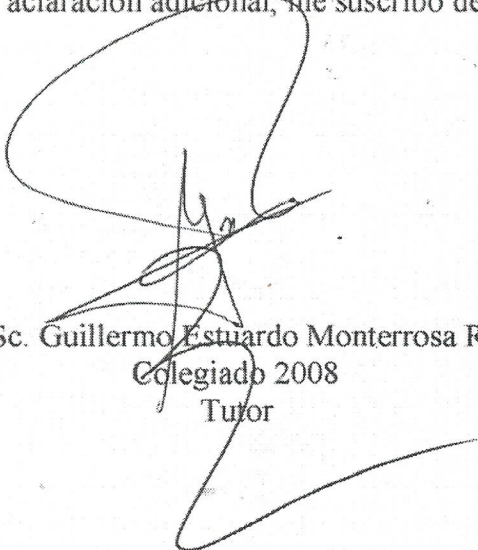
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Crecimiento vertical como estrategia de posicionamiento de mercado de Eventos Especiales Monterre”**, realizada por **Olga Lucrecia Monterrosa Recinos**, estudiante de la **Licenciatura en Administración de Empresas**, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de Ochenta y ocho (88) de 100 puntos.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Ing. MSc. Guillermo Estuardo Monterrosa Recinos  
Colegiado 2008  
Tutor

Guatemala, 04 de noviembre de 2014

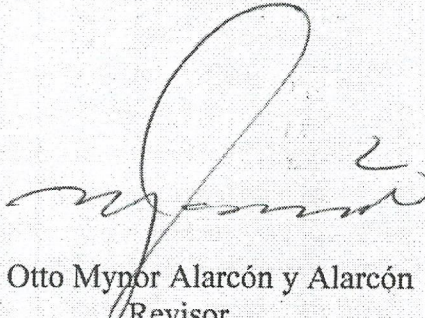
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera Administración de Empresas  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Crecimiento vertical como Estrategia de Posicionamiento de Mercado de Eventos Especiales Monterre”**, realizada por **Olga Lucrecia Monterrosa Recinos**, estudiante de la Licenciatura de Administración de Empresas, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Otto Mynor Alarcón y Alarcón  
Revisor  
Colegiado 2,626



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 835.2015

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **Monterrosa Recinos Olga Lucrecia** con número de carné 0806550 aprobó con **87 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día treinta y uno de enero del año dos mil quince.

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los diecinueve días del mes de mayo del año dos mil quince.

Atentamente,

  
M.Sc. Vicky Sicajol  
Directora



Registro y Control Académico

  
Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque  
Secretaría General





## **Dedicatoria**

Durante el recorrido para llegar a este punto, el de estar sentada enfrente de la computadora analizando una dedicatoria hace que un torbellino de recuerdos se manifiesten en la mente, un sinfín de rostros de personas valiosas que aportaron de forma desinteresada su sabiduría, alegría, fe, tolerancia y desvelos

### **A Dios:**

Por brindarme la oportunidad de alcanzar esta meta enviándome ángeles durante este caminar.

### **Mis padres Olga Alicia y Francisco Rafael:**

Mil gracias mis dos amores por su incansable e incondicional apoyo. Por demostrarme con su ejemplo que las metas son alcanzables con honestidad, integridad y HSA como dice mi papá. Gracias por no agotar su fe en mí.

### **A mi hija Andrea Isabel:**

Por ser mi motivación principal, tú me diste la fuerza y me inspiraste a tomar la decisión de enfrentarme a este desafío fuera de tiempo y lograrlo, para demostrarte que jamás es tarde para empezar de cero, que caerse y luego levantarse es aún más válido que conformarse. Eres uno de mis mundos.

### **A mis hermanos:**

Mi Marti hemos estado juntas desde siempre, y agradezco a Dios por ser parte de mí y yo de ti, la unión de nuestras fuerzas es parte de la culminación de este reto. Mi Memo gracias por no dudar que lo lograría y por estar cada vez que te busco. Mi Nena haces que mis pies aterricen y que logre ver conciente mis actos, gracias por encarrilarme con tu “dulzura” cuando lo he necesitado. Mi Ito (*in memoriam*) en algún momento deseaste este éxito para mí.

### **A mis catedráticos:**

Gracias por la ayuda y los sabios consejos que me brindaron en su momento, por ellos he logrado salir adelante en muchas adversidades laborales y personales, nunca los voy a olvidar, no importa adonde vaya, siempre los llevare en mi mente y mi corazón.

### **A mis compañeros:**

Marti, Mishel, Ceci, Gloria, Omar, Ángel, Héctor, Heidi, Dorian por todo los momentos vividos, el compañerismo incondicional que mantuvimos durante todos

estos años fue fundamental para este logro, sin ustedes no hubiese sido igual, gracias por todos los instantes bonitos que pasamos durante este proceso, los querré siempre.

**A mis amigos:**

Alfonso y Willy: Gracias por compartir sus conocimientos y por los desvelos, sin su ayuda esto no hubiese pasado.

**A mi mirá!**

Gracias por tus enseñanzas y tiempo, parte de esta meta también es por tu valiosa ayuda y por impulsar siempre las ganas a “no renunciar” un sueño tan querido. Por incentivar a ser mejor cada día aprendiendo de los errores cometidos y convirtiéndolos en fortalezas.

# Contenido

<b>Resumen</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>Capítulo 1</b>	1
1.1. Antecedentes	1
1.2 Marco teórico	2
Posicionamiento de mercado	4
1.3. Planteamiento del problema	10
1.4. Objetivos de la práctica realizada	11
Objetivo general	11
Objetivo específicos	11
1.5. Organigrama	11
1.6. Puestos, funciones y salarios	12
1.7. Alcances y límites de la práctica	14
<b>Capítulo 2</b>	15
2.1 Metodología aplicada	15
2.2 Sujetos	15
2.3 Instrumentos	15
<b>Capítulo 3</b>	16
3.1 Presentación de resultados	16
3.2 Análisis e interpretación de resultados	17
<b>Capítulo 4</b>	25
4.1. Propuesta de solución o mejora	25
Análisis de Mercado	26
4.2. Viabilidad Financiera	32
Punto de equilibrio	35
Balance general	36
Estado de resultados	37
Balance final	39

Conclusiones	41
<b>Referencias Bibliográficas</b>	42
Anexos	43

## **Resumen**

Eventos Especiales Monterre es una empresa que se dedica a la organización, planificación y ejecución de eventos especiales, tales como bodas, quince años, graduaciones, convivios y acontecimientos de cualquier índole en donde el objetivo principal sea celebrar momentos importantes para empresas y familias. La empresa se encuentra ubicada en el municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu y dependiendo de la magnitud de los eventos se utilizan los dos salones municipales dentro del municipio o instalaciones de mayor tamaño como IRTRA, Cafetos y el Gran Karmel.

Durante el tiempo que lleva funcionando Eventos Especiales Monterre se ha comprobado que a la mayoría de nuestros clientes se les dificulta delegar la organización de eventos y celebraciones; esto debido a los siguientes factores: tiempo, desconfianza, responsabilidad y costos.

Debido a lo anterior y para poder mantener una posición competitiva rentable en el mercado, es necesario implementar un crecimiento vertical dentro de la empresa; para esto se desarrollaron nuevos servicios que consisten en homenajear a un ser querido, familia o empresa con detalles o regalos a domicilio para cualquier evento o celebración; Éstos servicios se llaman Seguros, porque su función principal es asegurar que en cualquier día del año podamos quedar bien con un detalle demostrando que en las fechas tan importantes como el día del padre, día de la madre, día del cariño, día del maestro, cumpleaños, aniversarios e incluso del día de difuntos jamás pasan desapercibidos. Estos seguros están compuestos de combos que incluyen regalos, arreglos florales, tarjetas, ropa y joyería; con diferentes precios al alcance de los clientes.

Para determinar la necesidad del crecimiento vertical como estrategia de un plan de marketing se utilizó la metodología denominada las P's y se verificaron los alcances de la competencia directa con la que cuenta la empresa al igual que su entorno; esto debido a la importancia de conocer al cliente. El análisis aleatorio simple estadístico mostró la tendencia de lo que a la población le gusta y necesita. Por último se desarrolló una proyección de éstos Servicios utilizando los resultados de los diferentes análisis estadísticos como referencia para el estudio de crecimiento financiero.

## **Introducción**

El presente trabajo consiste en una investigación conceptual acerca de la mejora de una empresa, para evaluar la factibilidad y viabilidad de iniciar e implementar nuevos servicios en la empresa Eventos Especiales Monterre, en este caso son ideas nuevas en el municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu; en este lugar no ha sido implementado el concepto de seguros de pareja, cumpleaños, fallecidos y fechas especiales para todas aquellas personas que no tienen el tiempo necesario en buscar un detalle a esa persona especial. Este nuevo concepto llevará a que el cliente no busque el tiempo que no tiene, ni desperdicie ese factor tan importante, es por ello que estos servicios brindarán todo lo que se solicite desde un detalle grande y glamoroso hasta tarjetas sencillas pero con estilo todo a un costo accesible. El innovar en servicios es brindar al público algo nuevo, ideas que satisfagan las necesidades; se ofrecerá una gama de opciones y sobre todo proponer al cliente ideas frescas para brindarle al ser querido un momento de felicidad.

Para realizar este trabajo de viabilidad y factibilidad se efectuó un diagnóstico de cómo se encontraba la empresa, además un análisis estadístico y financiero para poder determinar la rentabilidad de los mismos.

El implementar nuevas estrategias de posicionamiento, hará prevalecer como empresa pionera a Eventos Especiales Monterre en servicios de asesoramiento, planificación, organización y ejecución de eventos, utilizar la infraestructura y los proveedores del área adecuándolos a las necesidades de los clientes. Además de incluir servicios innovadores para generar mayores utilidades hacia la empresa.

# Capítulo 1

## 1.1. Antecedentes

San Felipe es un municipio del departamento de Retalhuleu cuenta con 26,038 habitantes (según el Instituto Nacional Estadístico –INE-). Las celebraciones de eventos especiales dentro del territorio mencionado se han utilizado en salones municipales, en este caso el que se ubica en la 3ª. Calle y 2da. Avenida Zona 1, municipal de San Felipe, Retalhuleu y el que se localiza en el campo de la feria. Estos salones no contaban con los servicios y las condiciones necesarias para la hospitalidad de las personas (iluminación, servicios sanitarios, ambientación), uno de los salones también es utilizado para eventos deportivos, convirtiéndose en una cancha de basquetbol y papi futbol. Personas de la localidad han acondicionado el mobiliario y equipo, tratando de que este se establezca en lugares estratégicos para que se observe de una forma casual o correcta para el evento que requieran celebrar. Autoridades municipales mejoraron las condiciones de infraestructura (construcción nueva) de estos salones, los cuales brindan al público un lugar apto para la celebración de actividades.

Dentro del municipio existen negocios que se dedican al alquiler de mobiliario, equipo, mantelería, cristalería, entre otros., los que proporcionan lo básico para eventos aunque no cumple con las expectativas por falta de inversión, ofrecen lo mismo y no hay variedad.

Cerca del municipio existen nuevos negocios hoteleros que brindan servicio para celebraciones de eventos, cuentan con un departamento de eventos especiales, con la diferencia que ellos no planifican, organizan ni asesoran. “Eventos Especiales Monterre” es una empresa que brinda servicios personalizados de asesoría, montaje y ejecución de eventos especiales, reduce al cliente el importante y escaso factor tiempo, la mayoría de personas no cuenta con este recurso tan indispensable en la planificación de detalles que conllevan estas actividades sociales, laborales y familiares para lograr lo que el cliente desea, los roles familiares, personales y empresariales toman la mayor parte del tiempo sin incluir el traslado a diferentes empresas donde se pueden conseguir lo necesario para la creación del evento. Eventos Especiales Monterre ofrece al cliente un servicio único dentro del mercado local; el interés principal es brindar asesoría con creatividad, exclusividad y originalidad utilizan medios existentes dentro y fuera del municipio, implementa nuevas estrategias de ventas, tiene una

organización de crecimiento vertical como una ventaja de posicionamiento para satisfacer las necesidades del cliente y proporcionar diferentes clases de servicios.

## **1.2 Marco teórico**

### Crecimiento y desarrollo empresarial

El crecimiento se define como el proceso de incremento del volumen de actividad o de capacidad productiva de la empresa. Generalmente, la teoría económica ha justificado el crecimiento por la obtención de economías de escala que permitan reducir los costes e incrementar los beneficios de las empresas. Por otra parte, la economía industrial ha aportado otras motivaciones como afianzar la posición de las empresas en el mercado, asegurar los suministros de materias primas, o eliminar competidores actuales y futuros (barrera de entrada).

### Formas de crecimiento

Crecimiento interno: consiste en aumentar las inversiones de la empresa en su propia estructura, creando y desarrollando la propia empresa una nueva capacidad productiva.

Crecimiento externo: consiste en aumentar las inversiones de la empresa mediante la adquisición y control de una parte o de la totalidad de otra empresa. El crecimiento externo puede llevarse a cabo a través de fusiones y adquisiciones.

Crecimiento híbrido: es aquel que se lleva a cabo mediante la cooperación entre empresas. La cooperación empresarial consiste en un acuerdo entre dos o más empresas independientes que deciden unir parte de sus recursos y/o capacidades con objeto de lograr un determinado objetivo.

### Crecimiento interno

- Ventajas: Cambio lento y gradual que permite armonizar el crecimiento. El proceso de crecimiento es dirigido y controlado por la empresa. No existen problemas de coordinación.
- Inconvenientes: Crecimiento lento que impide adaptarse a cambios rápidos del mercado. En mercados maduros es muy difícil aumentar cuota de mercado (exceso de capacidad).



### Crecimiento externo

- Ventajas: Permite aumentar la cuota de mercado sin provocar excesos de capacidad. Rapidez a la hora de acceder a nuevos mercados y de introducir nuevos productos. Evita las barreras de entrada a un sector o mercado.
- Inconvenientes: Problemas para valorar la empresa a adquirir. Problemas para dirigir y gestionar un crecimiento excesivamente rápido. Problemas a la hora de integrar actividades por diferencias en la cultura de las empresas. Se pueden adquirir recursos obsoletos o no deseables difícilmente vendibles.

### Crecimiento híbrido

- Ventajas: Mejora las capacidades de los socios manteniendo su flexibilidad e independencia. Permite hacer frente a un entorno cada vez más complejo y turbulento. Permite la reducción de costes porque promueve la especialización (cada empresa se dedica a lo que mejor sabe).
- Inconvenientes: Merma de la autonomía estratégica al tener que compartir la gestión de las actividades. Incremento de la complejidad organizativa (necesidad de coordinación entre los socios). Riesgo de que algún socio tenga un comportamiento oportunista.

### Motivos del crecimiento

- Crecimiento interno: Las empresas optan por desarrollar ellas mismas nuevas competencias y este conocimiento puede ayudarlas a competir en el mercado. Las empresas no disponen de los recursos necesarios para realizar grandes inversiones por lo cual una opción es ir desarrollándose desde dentro, poco a poco, según sus posibilidades.
- Crecimiento externo: La posesión de excedentes en algunos tipos de recursos que pueden utilizarse invirtiendo en otra empresa. La carencia de recursos y habilidades que son difíciles de imitar, por lo que la empresa debe recurrir a adquirirlos de otras empresas que los poseen. Para obtener menores costes mediante economías de escala (aumento de tamaño). Rapidez para introducir nuevos productos o introducirse en nuevos mercados. Superar barreras de entrada a un determinado sector o mercado (país). Neutralizar a un competidor.
- Crecimiento híbrido: Reducir costes y riesgos en proyectos demasiado ambiciosos (proyectos tecnológicos). Aprendizaje al compartir conocimientos y habilidades. Obtener un determinado tamaño

para competir, acceso a determinados recursos o capacidades no disponibles, o el acceso a un determinado sector o país.

#### Estrategias de crecimiento

- Crecimiento por penetración en el mercado (expansión): Implica crecer con el mismo producto y en el mismo mercado. Mediante la penetración en el mercado, la empresa trata de conseguir mayores ventas a base de incrementar el volumen de las mismas dirigiéndose a sus clientes actuales o bien tratando de encontrar nuevos clientes para sus actuales productos.
- Crecimiento por desarrollo de mercado: Supone ofrecer los productos o servicios tradicionales de la empresa a nuevos mercados bien por ampliación del área geográfica de la empresa bien por ampliación a nuevos segmentos de clientes.
- Crecimiento por desarrollo de producto: Supone ofrecer nuevos productos en los mercados actuales de la empresa. Esta estrategia implica que la empresa crece ampliando las necesidades o funciones que cubre su producto o bien introduciendo mejoras o desarrollos tecnológicos (nuevas gamas).
- Crecimiento por diversificación: Implica entrar en una nueva actividad diferente de las que ya opera la empresa. Supone un cambio tanto de producto como de mercado.

#### Estrategias de desarrollo empresarial

No querer crecer o crecimiento cero. Con esta opción se busca mantener la posición competitiva y asegurar la supervivencia de la empresa. Crecer por inercia o por voluntad propia. En mercados en crecimiento la empresa tiene que crecer para no perder competitividad (cuota de mercado y/o rentabilidad) frente al resto de empresas. Defensa y retirada. En mercados en declive, la empresa defiende su posición competitiva hasta que se comiencen a obtener pérdidas con el producto o servicio. En este caso, la empresa debe optar por adaptar el producto a la demanda, venderlo a otro productor, o dejarlo morir.

#### Posicionamiento de mercado

Consiste en la decisión, por parte de la empresa, sobre los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Los aspectos de la definición del producto se analizan en función

de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición indica que el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores con relación a ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

#### Posicionamiento y estrategias de marketing

Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

Análisis del mercado

Definición del posicionamiento

Definición del concepto del producto

Selección de una propuesta de posicionamiento

Desarrollo del marketing mix

#### El análisis del valor

Con el análisis del valor se intenta eliminar costos inútiles y mejorar la calidad de productos cuestionando críticamente sus funciones, así como las características de los elementos (número de piezas, material, forma, tolerancias de mecanización) que permiten realizar estas funciones.

#### El proceso de desarrollo

A partir del concepto se realiza el desarrollo del producto, donde se fijan las características formales, de imagen y nivel de calidad para la determinación de la marca y para el diseño del envase, embalaje o packaging. En esta fase se incorpora el diseño industrial al producto. Las fases del desarrollo son básicamente tres: proyecto, prototipo y puesta a punto.

## El diseño

En el proyecto de un nuevo producto no se puede olvidar un factor de gran importancia para su éxito: el diseño. A menudo, los compradores prefieren un producto por su diseño. Para el gerente de mercadeo crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica genera flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como el bloqueo de información. La mente acepta las percepciones, la memoria es altamente selectiva y puede procesar una cantidad infinita de estímulos. Esto quiere decir enfrentamientos a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola. De otra parte se tiene la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por consiguiente su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que se quiere comunicar en medio de una explosión de datos generados por la era de la información.

Para el buen funcionamiento de una estrategia de posicionamiento se deben incluir los siguientes puntos:

- No desviarse de estrategia por creer que es demasiado simple.
- No perder el nicho de posicionamiento que se ha creado por inseguridad.
- No convertir enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- No dejar ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
- No dejar que la búsqueda de utilidades en el corto plazo afecten estrategias de posicionamiento.
- No tratar de mejorar las cosas que están funcionando bien.

En la época actual donde lo permanente es el cambio, decidir reposicionar estrategia o la empresa será vapuleada por el impacto de los cambios acelerados en el entorno. Reposicionar no es otra cosa que darle al producto o servicio un nuevo enfoque que le sea más propicio para enfrentar el futuro. Cuando las actitudes y las percepciones de los clientes cambien y cuando la tecnología sobrepase a la de los productos existentes, es hora de reposicionar. En este caso, cuando se realice reposicionamiento hay que empezar haciéndolo primero hacia el interior de la empresa. El cliente interno y especialmente el

Gerente General de la empresa deben involucrarse emocionalmente en el proceso de reposicionamiento para que la estrategia llegue a feliz término.

De tener lista la estrategia de posicionamiento del producto o servicio, el siguiente paso consistirá en formular una estrategia de mercadeo equivalente a escoger la Mezcla de Mercado, se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro P's:

#### Política del producto

Define las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores. Recuerde que Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

#### Política de precios

Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Tener en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

#### Política de distribución (Plaza)

Escoge los intermediarios a través de los cuales su producto llegará a los consumidores. Mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

#### Política de comunicaciones (Promoción)

Selecciona los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

## Principios esenciales para el posicionamiento

Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión. Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, hay que emplear un enfoque sobre simplificado: la técnica de la ruta principal.

Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente y no hay que desconocerlo: la mente es el campo de batalla

¿Cómo se las arregla una persona promedio para hacer frente a la explosión de productos y de publicidad?

Existen cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, esto lleva a lo que es el posicionamiento estratégico. Puede haber varias formas de presentar la palabra posicionamiento:

- La percepción que tiene el consumidor sobre el producto: la percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.
- La posición que tiene el producto frente a la competencia, es una posición relativa; versus o contra el competidor: la empresa contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable, venderles mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtad es un término emergente.
- La posición respecto al mercado del futuro: había una compañía en México, hace años, que estaban muy orgullosos de ser el tercer fabricante de consolas del mundo. ¿Es una buena noticia?  
Hay que tener en cuenta que la industria de consolas estaba muriendo en el mundo. Los consumidores preferían reproductores de sonido más pequeños. El negocio cerró. El posicionamiento, como el negocio, es hacia el futuro.

- El antiposicionamiento, que va en contra de la posición actual: se tiene que tomar una posición.

El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Cuando se elige una posición se hace más vulnerable porque puede ser atacado. Si no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

### Estrategia de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específicos: el Ford Festiva anuncia sus precios moderados y Saab promueve su alto desempeño. Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios.

Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo de que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial, los pasos son:

Oportunidad: todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad, que es el soplo divino, la chispa que arranca todo un concepto.

Diferenciación: se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio.

Un posicionamiento estratégico integral es competitivo, quiere decir que es contra alguien, no solamente es a favor del consumidor, es contra mi competidor. No solamente es un movimiento hacia el mercado, porque contra alguien es la referencia que tiene el consumidor. El posicionamiento debe

ser único. La estrategia es hacer algo totalmente diferente, no incrementalista, algo tan fuerte como una innovación.

Y ahí es donde está la verdadera diferenciación del siglo XXI, la cultura que se vive en el negocio, el conjunto de valores, de principios, de costumbres, hábitos, de lo que se reconoce como bueno en el negocio, de lo que se reconoce como malo. La cultura competitiva es todo. Se conoce por todos internamente, se comunica al exterior después de que se comunica al interior y finalmente se refuerza con acciones. Es un modelo de transformación a nivel ejecución.

### **1.3.Planteamiento del problema**

Eventos Especiales Monterre, pretende tener liderazgo en la venta de servicios de asesoramiento, montaje y ejecución de eventos especiales de acuerdo a la actual demanda, no posee posicionamiento y aceptación necesaria dentro de la sociedad del municipio de San Felipe, Retalhuleu; la población no tiene la idiosincrasia de delegar este tipo de responsabilidades a terceras personas. Pero se tiene que considerar que los paradigmas creados a través del paso del tiempo se pueden romper, un ejemplo claro es la tecnología.

Se necesita integrar nuevas estrategias mercadológicas que permitan un crecimiento vertical, brindar nuevas ideas de servicios para aumentar ventas y cartera de clientes.

De acuerdo a la dificultad de aceptación es necesario implementar nuevos servicios utilizar siempre ideas innovadoras que ofrezcan al cliente variedad de opciones para la celebración de las diferentes fechas festivas, sin cambiar el concepto de la empresa que es minimizar el uso del recurso tiempo. Esto se realiza con el fin de obtener la aprobación del cliente en el uso del servicio que se ofrece y así incrementar ventas además de obtener un cliente satisfecho.



## 1.4. Objetivos de la práctica realizada

### Objetivo general

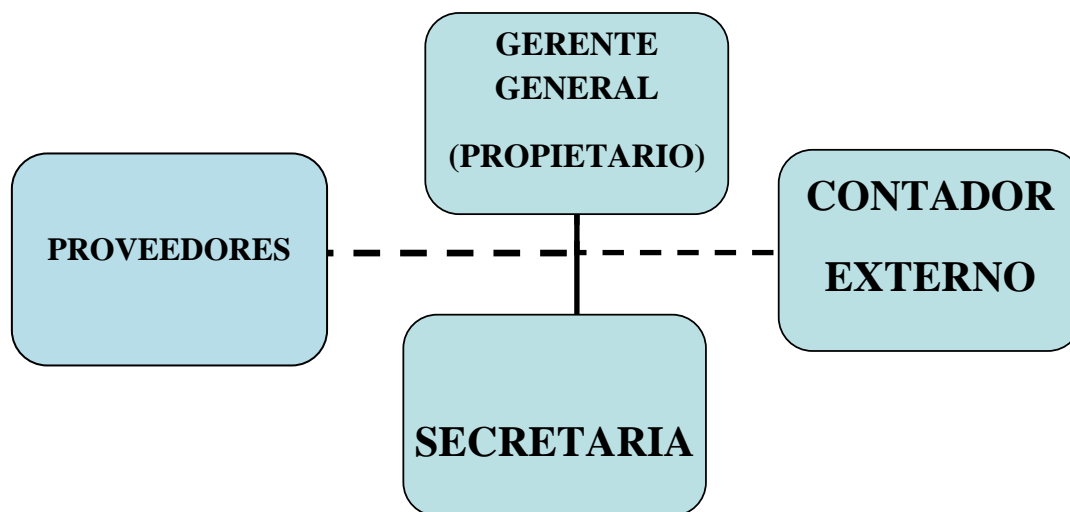
Implementar nuevas estrategias de posicionamiento para mantenerse como empresa pionera en servicios de asesoramiento, planificación, organización y ejecución de eventos, utilizando la infraestructura y los proveedores del área adecuándolos a las necesidades de los clientes, brindando servicios innovadores para generar mayores utilidades hacia la empresa.

### Objetivo específicos


- Aumentar el posicionamiento en el mercado local a un mediano plazo.
- Crecer verticalmente en servicios adicionando cuatro servicios totalmente innovadores
- Aumentar la venta de los diferentes servicios a mediano plazo.
- Expandir las fronteras de la empresa hacia los municipios aledaños al municipio de San Felipe del departamento de Retalhuleu.



## 1.5. Organigrama

Los organigramas se dividen por su presentación o disposición gráfica; el que se utiliza en esta empresa es el vertical.



## 1.6.Puestos, funciones y salarios

Nombre del puesto: Gerente General	
Salario: Q.3000.00	
Bonificación: Q.250.00	
<b>Perfil requerido:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral indispensable</li> <li>• Excelente Relaciones Humanas, habilidades numéricas, control de</li> <li>• Tercer año de Administración de Empresas o carrera a fin.</li> <li>• Conocimientos en Servicio al Cliente.</li> <li>• Conocimiento en Ventas.</li> <li>• Extrovertido, Dinámico, Social, Creativo.</li> <li>• Excelente Presentación.</li> <li>• Conocimiento en el área de Eventos Especiales.</li> </ul>	
<b>Objetivo:</b> Administrar tiempo, recursos (físicos y financieros), amabilidad y compromiso con el personal y clientes.	
<b>Funciones:</b> Gestionar las estrategias de promoción a utilizar según fechas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisión Calendarización y programación de eventos.</li> <li>• Gestiones con los diferentes proveedores.</li> <li>• Supervisión de pagos</li> <li>• Supervisión del evento final.</li> <li>• Control en cartera de clientes y proveedores según la temporada.</li> </ul>	

Nombre del puesto: Secretaria	
Salario: Q.2171.15	
Bonificación: Q.250.00	
<b>Perfil requerido:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral indispensable</li> <li>• Excelente Relaciones Humanas</li> <li>• Título de Secretaria Bilingüe</li> <li>• Conocimientos en Servicio al Cliente</li> <li>• Excelente Presentación</li> <li>• Conocimiento en Eventos Especiales</li> <li>• Conocimientos básicos en computación e Inglés</li> </ul>	
<b>Objetivo:</b>	
Colaborar con el Gerente General en la programación de eventos, dar a conocer los recursos y servicios que se ofrecen.	
<b>Funciones:</b> Informar al cliente sobre promociones anticipadas de temporada	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al Cliente.</li> <li>• Absorción de las ideas del cliente.</li> <li>• Compromiso total en cualquier actividad.</li> <li>• Mantenimiento de base de datos de clientes y proveedores.</li> <li>• Control de las diferentes actividades.</li> <li>• Mantener orden y limpieza del área de trabajo.</li> </ul>	
	
Nombre del puesto: Proveedores	
<b>Perfil Requerido:</b>	
^ Experiencia en el ámbito comercial	
^ Excelentes precios	
^ Amplia gama de marcas y productos	
<b>Objetivo:</b>	
Mantener alianzas de precios y calidad con los productos que se ofrecen.	
<b>Funciones:</b>	
^ Mantener actualizado el catálogo de productos	
^ Brindar ofertas de temporada	
^ Preferencia en productos de promoción	
^ Compromiso total en las actividades a desarrollar	

## **1.7. Alcances y límites de la práctica**

### Alcances

Esta investigación sólo tomará en cuenta el estudio y el análisis de la información referente al problema de posicionamiento de la empresa y la venta de los nuevos servicios con el fin de que logre alcanzar liderazgo.

- Alcance teórico: para implementar los nuevos servicios fue necesario tomar como base bibliografías sobre lo que es el crecimiento vertical, análisis de mercado, parámetros administrativos y financieros; así mismo se realizó un plan para observar la estructura empresarial y las posibilidades de mejoras en servicios para los habitantes del municipio de San Felipe del departamento de Retalhuleu. Además se ejecutó una proyección financiera de un año que brindó indicadores aceptables en el crecimiento económico de la empresa. Para desarrollar lo anterior se tuvo que realizar un análisis estadístico, se optó por encuestar a la población adulta y joven que son los laborales activos y a los infantes como población consumista.
- Alcance temporal: esta investigación se inició en mayo del año 2013 a noviembre de 2014, con el fin de obtener de una forma específica la viabilidad y factibilidad de la implementación de nuevos servicios.
- Alcance espacial y geográfico: Esta investigación se realizó en la empresa de Eventos Especiales Monterre, que se encuentra ubicada en la 2ª. Calle y 7ª. Avenida de la Zona 1 del municipio de San Felipe del departamento de Retalhuleu.

### Límites

La principal limitante para realizar esta investigación es la falta de bibliografía para la ejecución de este tipo de empresas la mayoría de veces son empíricas y por la diversidad de gustos generan un sin fin de diseños, artefactos y detalle a implementar en la realización de eventos.

## **Capítulo 2**

### **2.1 Metodología aplicada**

### **2.2 Sujetos**

Estos son los habitantes del municipio de San Felipe del departamento de Retalhuleu; para lograr alcanzar el objetivo de la presente investigación es necesario encuestar a las empresas y a las personas de forma individual. El número de muestra es la población adulta del mencionado municipio, ya que a ellos están dirigidos los servicios según la segmentación de mercado.

### **2.3 Instrumentos**

Como instrumento para la recolección de información se utiliza la encuesta, en los anexos que se adjuntan al documento de investigación se encuentran los resultados obtenidos. En las gráficas se observa los porcentajes de aceptación y rechazo de Eventos Especiales Monterre.

#### **Diseño de la investigación**

Esta es una investigación exploratoria ya que no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio. La metodología a usar dentro de la investigación está el uso y realización de encuestas, son dos boletas la primera se dirige a empresas o instituciones compuesta de 5 ítems y la segunda a la se dirige a los habitantes compuesta por 8 ítems, ambas son para la población del municipio de San Felipe del departamento de Retalhuleu, donde se cuestionan los tipos de celebraciones, la necesidad de utilizar una empresa externa para los eventos familiares, empresariales entre otros. También se aplica el uso de la técnica de observación con el propósito de recolectar la información necesaria para definir correctas decisiones.

## Capítulo 3

### 3.1 Presentación de resultados

“Eventos Especiales Monterre” está ubicada en el área urbana del municipio de San Felipe del departamento de Retalhuleu, donde la circulación peatonal y vehicular es constante. El mercado que puede adquirir este servicio está enfocado a las personas que no tengan tiempo por trabajo u otros oficios que puedan buscar un detalle para esa persona especial (familiares, amigos, entre otros.) El mercado consumidor son las personas que posean un ingreso económico que permita adquirir el servicio.

Se realizó un estudio por medio de herramientas estadísticas entre ellas la encuesta; una dirigida a las empresas o instituciones (ver anexo 1) y otra a población del municipio de San Felipe (ver anexo II) se considera que ésta permite obtener información ágil, precisa, concreta y ordenada de clientes potenciales acerca de la necesidad de solicitar asesoría, organización y ejecución de eventos especiales.

Población del municipio de San Felipe del departamento de Retalhuleu.

Para realizar esta investigación se aplicó la siguiente fórmula para población conocida:

$$n = \frac{N z^2 * p * q}{(N-1) e^2 + z^2 * p * q}$$

$$N = 26,038 \text{ (total de población)}$$

$$z = 1.96 \text{ (tomado de la tabla de probabilidades de } Z \text{ para un 95\% de confianza)}$$

$$p = 0.50 \text{ (equivale a un 50\% de probabilidad de éxito)}$$

$$q = 0.50 \text{ (equivale a un 50\% de probabilidad de fracaso)}$$

$$e = 0.09 \text{ (margen de error) para este tipo de muestra es aceptable un margen de error de 0-15}$$

n = ? (número de muestras tomadas)

Al sustituir los valores de la fórmula anterior queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{26,038 (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(26,038 - 1) 0.09^2 + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 118$$

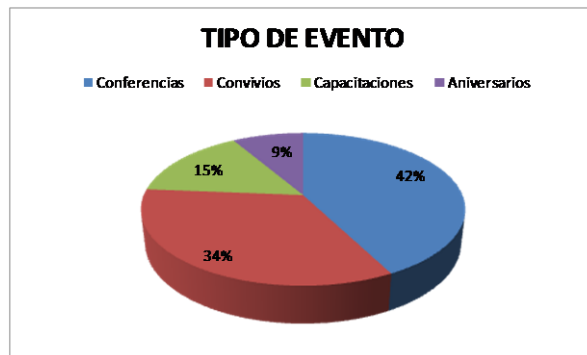
El resultado obtenido equivale a la cantidad de personas que fueron encuestadas.

### **3.2 Análisis e interpretación de resultados**

Se efectuó un estudio estadístico por medio del método de investigación de la encuesta, para determinar si el servicio puede tener posicionamiento en la población.

Los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a empresas e instituciones son los siguientes:

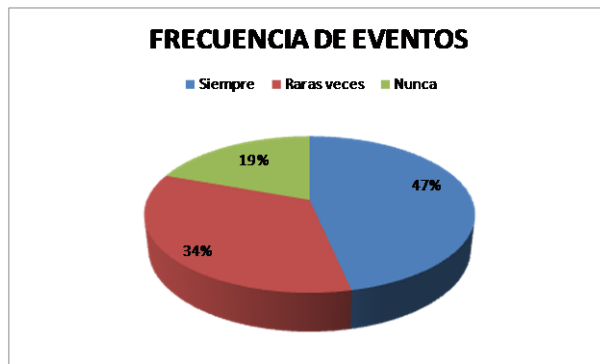
1. Durante el año ¿Qué tipo de eventos celebra su empresa o institución?



Fuente: investigación de campo 2012

Interpretación: es necesario estar a la disposición de las distintas micro y macro empresas dentro del municipio de San Felipe del departamento de Retalhuleu para la celebración de conferencia y convivios que realicen durante el año.

2. ¿Con que frecuencia realiza eventos su empresa o institución?



Fuente: investigación de campo 2012

Interpretación: usualmente las empresas celebran distintas actividades durante el año, las que programan con anticipación para poder llevarlas a cabo y muchas son sorpresivas, por lo que hay que ofrecer distintos paquetes para cada una de las actividades.



3. Si existiera alguna empresa que preste asesoría para la realización de eventos ¿Usted la contrataría?



Fuente: investigación de campo 2012

Interpretación: las empresas están anuentes a contratar una empresa para la organización, planificación y ejecución de eventos. Las actividades son programadas pero por factor tiempo es difícil que las empresas las organicen con calidad.

4. ¿Delegaría la responsabilidad de la asesoría, planificación, organización y ejecución de eventos a una empresa que se dedique a ello?



Fuente: investigación de campo 2012

Interpretación: se puede observar que las empresas necesitan ayuda para la realización de eventos especiales, ya que la experiencia puede brindar un momento de excelencia para los colaboradores.

5. ¿Cuenta su empresa o institución con el tiempo para planificar y organizar eventos?

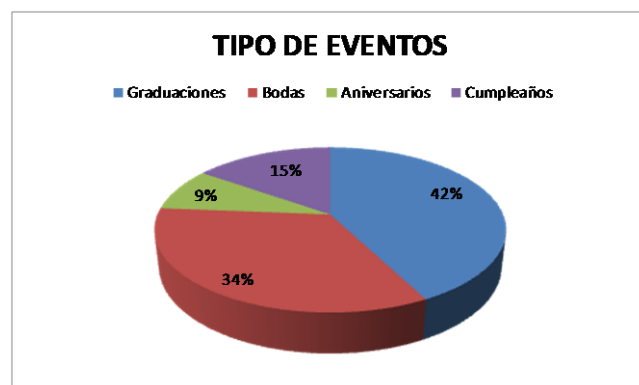


Fuente: investigación de campo 2012

Interpretación: es importante tener el conocimiento que la mayoría de empresas los colaboradores no cuentan con el tiempo necesario para organizar, planificar y ejecutar un evento especial.

Los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a la población son los siguientes:

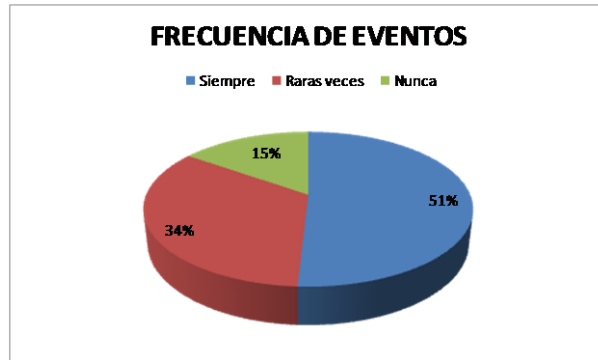
1. Durante el año ¿Qué tipo de eventos celebra?



Fuente: investigación de campo 2012

Interpretación: las graduaciones son el evento que más demanda tiene población, es una actividad trascendental en la vida de los estudiantes de la localidad.

2. ¿Con qué frecuencia realiza eventos en familia o amigos?



Fuente: investigación de campo 2012

Interpretación: los eventos familiares son importantes porque son reflejo de unión entre los integrantes y además son oportunidades para demostrar el amor familiar.

3. Si existiera alguna empresa que preste asesoría para la realización de eventos ¿Usted la contrataría?



Fuente: investigación de campo 2012

Interpretación: existen detalles en la celebración de eventos que son indispensables para que sea un éxito el tan esperado momento. Es por ello que la asesoría es importante para que nuestros seres queridos queden satisfechos del instante vivido.

4. ¿Delegaría la responsabilidad de la asesoría, planificación, organización y ejecución de eventos a una empresa que se dedique a ello?



Fuente: investigación de campo 2012

Interpretación: la responsabilidad y el factor tiempo que se invierte en la celebración de un evento especial es indispensable, por lo que el contratar una empresa reduce el compromiso y el estrés del cliente.

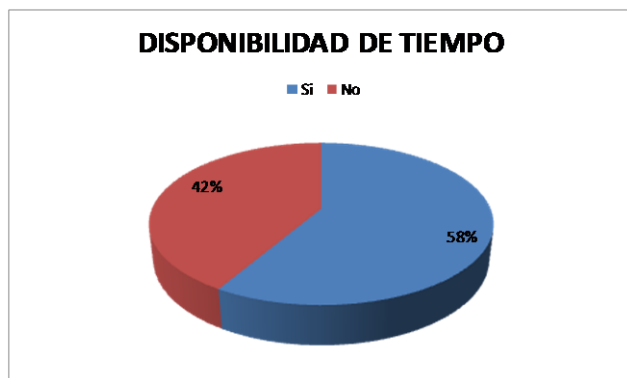
5. ¿Considera que es necesario que le recuerden sobre fechas importantes como aniversarios, cumpleaños, días festivos?



Fuente: investigación de campo 2012

Intepretación: los distintos roles y responsabilidades son factores que ayudan a que se olviden fechas importantes para los seres queridos que rodean el diario vivir.

6. ¿Cuenta con la disponibilidad de tiempo para buscar regalos o detalles para las fechas importantes que se celebran como aniversarios, cumpleaños y días festivos?



Fuente: investigación de campo 2012

Interpretación: durante las distintas fechas para celebras las personas se ingenian para poder comprar un detalle para festejar con ese ser querido.

7. ¿Cuenta con la disponibilidad de tiempo para arreglar el panteón como limpieza, pintura y arreglos florales en fechas importantes como aniversarios, cumpleaños y el Día de los Santos?



Fuente: investigación de campo 2012

Interpretación: el factor tiempo es tan indispensable para las distinta actividades que se presentan durante el día.

8. ¿Contrataría a una empresa que se dedique a la limpieza, pintura y arreglos florales de panteones para fechas importantes de los fallecidos como aniversario, cumpleaños y Día de los Santos?



Fuente: Investigación de campo 2012

Interpretación: la limpieza y pintar panteones es una actividad que exige un desgaste físico y tiempo por lo que los habitantes de la población de San Felipe del departamento de Retalhuleu requieren de un servicio que brinde lo anterior.

## Capítulo 4

### 4.1. Propuesta de solución o mejora

El objetivo general de la empresa Eventos especiales Monterre es posicionarse en la mente del consumidor, utilizar como estrategia el crecimiento vertical hacia adelante, ampliar la gama de servicios, crecer y multiplicarse es una forma de satisfacer la mayor parte de las necesidades del cliente. Es por ello que se implementaran servicios únicos y exclusivos con estrategias de posicionamiento basado en las características del producto.

Para lanzar estos nuevos servicios se hizo un diagnóstico y un análisis de entorno de cómo se encontraba la empresa Eventos Especiales Monterre el cual dio una orientación de cómo explotar el servicio de planificación, organización y montaje de un evento y utilizar como herramienta principal los eventos importantes que se celebran durante el año en el ámbito empresarial y personal como son cumpleaños, graduaciones, aniversarios, convivios y días festivos: día del cariño, día de la madre, día del padre y día de todos los santos.

Al finalizar este analisis se llegó a la conclusión que la cultura y paradigmas que se vive en el municipio de San Felipe departamento de Retalhuleu hace que el posicionamiento de la empresa se dificulte, esta es una empresa con un concepto nuevo el cual provoca desconfianza por la responsabilidad que conlleva el celebrar un evento especial de una forma exitosa y exclusiva; pero es importante mencionar nuevamente que los paradigmas pueden roperse y ese es el propósito de esta propuesta. Se implementará una serie de servicios para provocar la aceptación y confianza total del cliente consumidor.

Estos servicio se basan en seguros de pareja, donde la persona puede tener la tranquilidad de que el detalle para esa fecha memorable no faltará, así tambien esta el seguro de cumpleaños, seguro de difuntos y seguro de fechas especiales, esto evitará que las personas se les olvide brindar un detalle especial se utilizará un recordatorio anticipado ademas un regalo para que esa persona se sienta importante, este procedimiento se utilizaran para el seguro de difuntos ofreciendo arreglos florales para

ese ser querido. Se desarrollaron estos nuevos servicios que consisten en homenajear a un ser querido, familia o empresa con detalles o regalos a domicilio para cualquier evento o celebración; Éstos servicios se llaman Seguros, porque su función principal es asegurar que en cualquier día del año podamos quedar bien con un detalle demostrando que en las fechas tan importantes como el día del padre, día de la madre, día del cariño, día del maestro, cumpleaños, aniversarios e incluso del día de difuntos no pasarán desapercibidos. Estos seguros están compuestos de combos que incluyen regalos, arreglos florales, tarjetas, ropa y joyería; con diferentes precios al alcance de los clientes. Estos se pueden obtener de las siguientes formas:

1. El cliente puede optar uno o mas seguros durante el año, el monto de los seguros adquiridos se pagarán mensualmente.
2. El cliente puede adquirir uno de los seguros y pagar la mitad del monto al iniciar el convenio y la mitad pendiente 8 días antes de la entrega.

Estos pagos pueden realizarse por medio de depósitos en el banco, con tarjeta de débito o credito.


## Análisis de Mercado

Producto: son seguros que garantizan su detalle para esa persona especial.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos innovadores. Implementar un servicio nuevo para el mercado consumidor, incluyendo la entrega a domicilio

El servicio que ya brinda Eventos Especiales Monterre será ampliado con otros nuevos de la siguiente manera:



SEGURO DE PAREJA "RECUERDAME MIENTRAS DURE"						
<b>Combo el Ansioso</b>						
Estado de inquietud en el cual necesitas satisfacer la necesidad de comunicar y agradecer a esa persona <b>"PARA QUE CAIGA"</b>						
1	Regalo	Arreglo Floral	Tarjeta	Total	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
	Joyas: Oro o plata. Ropa o Lencería. Perfume o Loción. Q. 300.00	Q 100.00	Q 55.00	Q 455.00	Q 195.00	Q 650.00
<b>Combo el Feliz</b>						
Estado de emoción por esa persona que ha manifestado armonía al estar juntos, "QUE CAYÓ Y PUEDE SEGUIR CAYENDO"						
2	Regalo	Arreglo Floral	Tarjeta	Total	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
	Joyas: Oro o plata. Ropa o Lencería. Globos. Q. 230	X	Q 50.00	Q 280.00	Q 120.00	Q 400.00
<b>Combo el Realista</b>						
Estado donde se vuelve imposible olvidar que hay que agradecer en fechas especiales a esa persona que <b>"YA CAYÓ, SIGUE CAYENDO y SEGUIRÁ CAYENDO"</b>						
3	Regalo	Arreglo Floral	Tarjeta	Total	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
	X	Q 110.00	Q 30.00	Q 140.00	Q 60.00	Q 200.00
<b>Combo el Agradecido</b>						
Estado de gratitud para esa persona incondicional que ha estado en las buenas y en las malas, "QUE CAYÓ UNA VEZ PERO YA NO MAS"						
4	Detallito	Arreglo Floral	Tarjeta	Total	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
	Chocolates, peluche pequeño. Q50.00	X	Q 20.00	Q 70.00	Q 30.00	Q 100.00

SEGURO DE DIFUNTO "RECUERDAME SIEMPRE"



<b>1</b>	<b>La paz del alma</b>						
	<b>Ausencia imborrable de un ser querido, su presencia permanecerá por siempre.</b>						
	<b>Pintura</b>	<b>Precio</b>	<b>Flores</b>	<b>Limpieza</b>	<b>Total</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
	1/4 de galón	Q 23.80	Q 100.00	Q 50.00	Q 173.80	Q 74.50	Q <b>248.30</b>
1 galon	Q 74.80	Q 100.00	Q 50.00	Q 224.80	Q 96.35	Q <b>321.15</b>	
<b>2</b>	<b>El descanso eterno</b>						
	<b>Tranquilidad de saber que eternamente estarás conmigo.</b>						
	<b>Pintura</b>	<b>Precio</b>	<b>Flores</b>	<b>Limpieza</b>	<b>Total</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
X	X	Q 100.00	Q 50.00	Q 150.00	Q 64.28	<b>214.28</b>	

**SEGURO DE CUMPLEAÑOS "EL TIEMPO PASA"**



1	<b>Combo Madurez: para compensar los años que tiene la persona equilibrada que comparte tu vida.</b>					
	<b>Regalo</b>	<b>Arreglo Floral</b>	<b>Tarjeta</b>	<b>Total</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
	Joyas: Oro o plata. Pefume o Loción. Q. 300.00	Q 100.00	Q 55.00	<b>Q 455.00</b>	Q 195.00	Q 650.00
2	<b>Combo Adulto: para compensar los años que tiene la persona serena y segura que comparte tu vida.</b>					
	<b>Regalo</b>	<b>Arreglo Floral</b>	<b>Tarjeta</b>	<b>Total</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
	Joyas: Oro o plata. Ropa o Lencería. Globos. Q. 230	X	Q 50.00	<b>Q 280.00</b>	Q 120.00	Q 400.00
3	<b>Combo Juventud: para compensar los años que tiene la persona con la que experimentas tu vida.</b>					
	<b>Regalo</b>	<b>Arreglo Floral</b>	<b>Tarjeta</b>	<b>Total</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
	Q 110.00	X	Q 30.00	<b>Q 140.00</b>	Q 60.00	Q 200.00
4	<b>Combo Adolescente: para compensar los años de esa persona que esta descubriendo quien es.</b>					
	<b>Detallito</b>	<b>Arreglo Floral</b>	<b>Tarjeta</b>	<b>Total</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
	Chocolates, peluche pequeño. Q50.00	X	Q 20.00	<b>Q 70.00</b>	Q 30.00	Q 100.00

**SEGURO DE FECHAS ESPECIALES "SEGÚN LA OCASIÓN"**



**Combo Fascinante para dejar la mejor impresión**

<b>1</b>	<b>Regalo</b>	<b>Arreglo Floral</b>	<b>Tarjeta</b>	<b>Total</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
	Joyas: Oro o plata. Ropa o Lencería. Pefume o Loción. Q. 300.00	Q 100.00	Q 55.00	Q 455.00	Q 195.00	Q 650.00
<b>2</b>	<b>Combo Divertido para ese momento agradable.</b>					
	<b>Regalo</b>	<b>Arreglo Floral</b>	<b>Tarjeta</b>	<b>Total</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
	Joyas: Oro o plata. Ropa o Lencería. Globos. Q. 230	X	Q 50.00	Q 280.00	Q 120.00	Q 400.00
<b>3</b>	<b>Combo Contagioso trasmite tu alegría de una forma singular.</b>					
	<b>Regalo</b>	<b>Arreglo Floral</b>	<b>Tarjeta</b>	<b>Total</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
	X	Q 110.00	Q 30.00	Q 140.00	Q 60.00	Q 200.00
<b>4</b>	<b>Combo Tradicional es el momento que jamás pasa de moda.</b>					
	<b>Detallito</b>	<b>Arreglo Floral</b>	<b>Tarjeta</b>	<b>Total</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
	Chocolates, peluche pequeño. Q50.00	X	Q 20.00	Q 70.00	Q 30.00	Q 100.00

Precio: Accesibilidad de precios.

- Estrategia de penetración: lanzar al mercado servicios con variedad de precios con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida aceptación.

Plaza: estos servicios se comercializaran dentro de las instalaciones de Eventos Especiales Monterre.

- Estrategia de plaza se utilizará la distribución exclusiva: ubicar los servicios solamente en un punto de venta que sea exclusivo. Crear una página web o tienda virtual para nuestro servicio.

Promoción: utilizar publicidad auditiva y visual para poder dar a conocer los nuevos servicios que brinda la empresa. Entre las actividades de publicidad están:

- Mantas vinílicas en Tuc Tuc
- Anuncios en tv y radio
- Portal en redes sociales.
- Publicidad de boca en boca
- Estrategia de promociones de venta, estrategias de publicidad y anuncios trabajar con cupones o vales de descuentos. Brindar descuentos especiales en determinados servicios y en determinadas fechas.

Personas:

- Estrategia de persona: incentivar al personal interno de la empresa con bonificaciones por servicio vendido.

Procesos: base de datos actualizado acerca de las diferentes fechas de cada cliente de forma tecnológica; se recopilará información sustancial de los requerimientos del cliente para los diferentes combos y a largo plazo contar con una plataforma virtual utilizando Quickbook.

- Estrategia de proceso: Implementar una plataforma de datos del cliente adicionando una interfaz virtual.

Proveedores:

Estrategia proveedores: Crear alianzas con los distintos proveedores para obtener mejores precios y así brindarlos al mercado consumidor.

Dentro del análisis de entorno se pudo determinar lo siguiente por medio del análisis Porter:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores: si existen posibilidades que aparezca una empresa con el mismo concepto, pero en cuanto a estos nuevos servicios es una empresa totalmente nueva dentro del municipio de San Felipe, Retalhuleu.
- Amenaza de servicios sustitutos: Si existen servicios similares, los cuales se dedican a la venta de productos para regalar en fechas especiales pero no con el mismo concepto de Eventos Especiales Monterre.
- Poder de negociación de los proveedores: Se negociará con las personas que se encargarán de pintar y limpiar los panteones en el cementerio, así mismo con los negocios o empresas que brindaran los diferentes productos para regalar.
- Poder de negociación de los clientes: la entrega a domicilio es la negociación principal además la facilidad de pagar mensualmente los seguros.
- Rivalidad de competidores: La competencia es escasa ya que no existe en San Felipe, Retalhuleu una empresa que brinde este servicio actualmente.

#### **4.2. Viabilidad Financiera**

Se incluye la situación financiera durante un año y como se visualizará al término de un año al implementar los nuevos servicios.



# Proyección anual de ventas Eventos Especiales Monterre



ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE			
Capacitaciones Motivacionales	Q34,000.00														
Día del Cariño, Carnaval		Q 42,500.00													
Actividades de Verano			Q 34,000.00												
Aniversarios, Día de la Secretaria				Q 42,500.00											
Día de la Madre, Día del Trabajo					Q 34,000.00										
Día del Padre, Día del Maestro						Q 34,000.00									
Capacitaciones, Conferencias							Q 42,500.00								
Capacitaciones, Conferencias								Q 34,000.00							
Festividades de Independencia									Q 34,000.00						
Día del niño, Halloween, Graduaciones										Q 42,500.00					
Feria de la Localidad, Cierres de empresas, Graduaciones											Q 42,500.00				
Convivios, Festejos de fin de año (navidad, año nuevo)												Q 42,500.00			
<b>SERVICIO 2: Combos de aniversario, cumpleaños y fechas especiales</b>															Q 42,500.00
Cumpleaños	Q 9,750.00	Q 6,500.00	Q 9,750.00	Q 9,750.00	Q 6,500.00	Q 9,750.00	Q 6,500.00	Q 9,750.00	Q 9,750.00	Q 9,750.00	Q 9,750.00	Q 9,750.00	Q 9,750.00	Q 9,750.00	Q 9,750.00
Aniversarios de pareja	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00
Día de la Madre, Día del Padre					Q 8,000.00		Q 4,000.00								
Día del Cariño		Q 8,000.00													
<b>SERVICIO 3: Combos para difuntos</b>	Q 3,276.35	Q 1,567.46	Q 1,567.46	Q 1,567.46	Q 3,276.35	Q 3,276.35	Q 1,567.46	Q 1,567.46	Q 1,567.46	Q 4,882.10	Q 1,567.46	Q 1,567.46	Q 1,567.46	Q 1,567.46	Q 1,567.46
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>Q50,026.35</b>	<b>Q61,567.46</b>	<b>Q48,317.46</b>	<b>Q56,817.46</b>	<b>Q54,776.35</b>	<b>Q50,026.35</b>	<b>Q57,567.46</b>	<b>Q48,317.46</b>	<b>Q48,317.46</b>	<b>Q60,132.10</b>	<b>Q56,817.46</b>	<b>Q56,817.46</b>	<b>Q649,500.83</b>		
<b>COSTO DE SERVICIO</b>	<b>Q 35,018.45</b>	<b>Q 43,097.22</b>	<b>Q 33,822.22</b>	<b>Q 39,772.22</b>	<b>Q 38,343.45</b>	<b>Q 35,018.45</b>	<b>Q 40,297.22</b>	<b>Q 33,822.22</b>	<b>Q 33,822.22</b>	<b>Q 42,092.47</b>	<b>Q 39,772.22</b>	<b>Q39,772.22</b>	<b>Q454,650.58</b>		
<b>GASTOS FIJOS</b>															
Salarios	Q 5,171.15	Q 5,171.15	Q 5,171.15	Q 5,171.15	Q 5,171.15	Q 5,171.15	Q 5,171.15	Q 5,171.15	Q 5,171.15	Q 5,171.15	Q 5,171.15	Q 5,171.15	Q 62,053.80		
Bonificación Decreto	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 6,000.00		
Comisión sobre ventas	Q 500.26	Q 615.67	Q 483.17	Q 568.17	Q 547.76	Q 500.26	Q 575.67	Q 483.17	Q 483.17	Q 601.32	Q 568.17	Q 568.17	Q 6,495.01		
Energía, Agua, y Teléfono	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 300.00	Q 3,600.00		
Publicidad	Q 900.00	Q 900.00	Q 900.00	Q 900.00	Q 900.00	Q 900.00	Q 900.00	Q 900.00	Q 900.00	Q 900.00	Q 900.00	Q 900.00	Q 10,800.00		
Depreciaciones	Q 379.42	Q 379.42	Q 379.42	Q 379.42	Q 379.42	Q 379.42	Q 379.42	Q 379.42	Q 379.42	Q 379.42	Q 379.42	Q 379.42	Q 4,553.04		
Prestaciones Laborales	Q 1,507.91	Q 1,507.91	Q 1,507.91	Q 1,507.91	Q 1,507.91	Q 1,507.91	Q 1,507.91	Q 1,507.91	Q 1,507.91	Q 1,507.91	Q 1,507.91	Q 1,507.91	Q 18,094.89		
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>Q 44,277.19</b>	<b>Q 52,471.37</b>	<b>Q 43,063.87</b>	<b>Q 49,098.87</b>	<b>Q 47,649.69</b>	<b>Q 44,277.19</b>	<b>Q 49,631.37</b>	<b>Q 43,063.87</b>	<b>Q 43,063.87</b>	<b>Q 51,452.27</b>	<b>Q 49,098.87</b>	<b>Q49,098.87</b>	<b>Q566,247.32</b>		
<b>UTILIDAD OPERATIVA(total de ingresos - total de gastos)</b>	<b>Q5,749.16</b>	<b>Q9,096.09</b>	<b>Q5,253.59</b>	<b>Q7,718.59</b>	<b>Q7,126.66</b>	<b>Q5,749.16</b>	<b>Q7,936.09</b>	<b>Q5,253.59</b>	<b>Q5,253.59</b>	<b>Q8,679.83</b>	<b>Q7,718.59</b>	<b>Q7,718.59</b>	<b>Q83,253.51</b>		
<b>IMPUESTOS</b>	Q 1,609.77	Q 2,546.90	Q 1,471.00	Q 2,161.20	Q 1,995.47	Q 1,609.77	Q 2,222.10	Q 1,471.00	Q 1,471.00	Q 2,430.35	Q 2,161.20	Q 2,161.20			
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>Q 4,139.40</b>	<b>Q 6,549.18</b>	<b>Q 3,782.58</b>	<b>Q 5,557.38</b>	<b>Q 5,131.20</b>	<b>Q 4,139.40</b>	<b>Q 5,713.98</b>	<b>Q 3,782.58</b>	<b>Q 3,782.58</b>	<b>Q 6,249.48</b>	<b>Q 5,557.38</b>	<b>Q 5,557.38</b>	<b>Q 59,942.53</b>		
<b>TIEMPO DE RETORNO DE INVERSION</b>													<b>10.46</b>	rentabilidad operativa	
														9.23%	rentabilidad neta



## Punto de equilibrio

Se presenta el punto de equilibrio de la empresa Eventos Especiales Monterre:

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Gastos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{precios de costo}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{111324.23}{1 - (435575/622250)}$$

$$\text{P.E.} = \text{Q } 371,080.77$$

Luego de haber elaborado el punto de equilibrio se puede observar que es aceptable porque el resultado es positivo entonces indica que ésta cantidad es lo mínimo que la empresa puede vender para no perder ni ganar al año.

El tiempo de Retorno de Inversión se obtuvo de la siguiente fórmula:

$$(\text{Total de gastos fijos} / \text{total de ingresos}) * 12 = \text{tiempo de retorno de inversión}$$

$$(\text{Q } 566,247.32 / \text{Q } 649,500.83) * 12 = 10.46$$

Esto se interpreta que en el 10avo. mes (octubre) se recuperará el monto de la inversión, por lo que el siguiente mes ya es rentabilidad.



## Balance general

En el siguiente balance general de apertura de la empresa de Eventos Especiales Monterre se demuestra los activos y pasivos que se necesitan para iniciar la empresa.

Eventos Especiales MONTERRE	
OLGA LUCRECIA MONTERROSA RECINOS	
Balance General de Apertura	
Practicado: 1 de enero 2013	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>Q 50,000.00</b>
Caja y Bancos	Q 50,000.00
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>Q 327,500.00</b>
Mobiliario y Equipo	Q 6,500.00
Inmuebles	Q 20,000.00
Vehiculo	Q 14,000.00
Equipo de computacion	Q 7,000.00
Terreno	Q 280,000.00
<b>SUMA ACTIVO</b>	<b>Q 377,500.00</b>
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
<b>PATRIMONIO</b>	
capital	Q 377,500.00
<b>Suma igual al Activo</b>	<b>Q 377,500.00</b>
F)	
	<b>OLGA LUCRECIA MONTERROSA RECINOS</b>

## Estado de resultados

Asesoría de Eventos Especiales Monterre presenta el estado de resultados de acuerdo al año que se está presupuestando:

Eventos Especiales MONTERRE					
		<b>OLGA LUCRECIA MONTERROSA RECINOS</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>Practicado: del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013</b>					
<b>MOVIMIENTOS DE INGRESOS</b>					
Servicios (ventas)					Q 459,000.00
Costo de Servicios					Q 321,300.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>					<b>Q 137,700.00</b>
<b>COSTOS Y GASTOS DE OPERACIONES</b>					
Salarios			Q 62,053.80		
Bonificación Decreto			Q 6,000.00		
Energía, Agua, y Teléfono			Q 3,600.00		
Publicidad			Q 7,200.00		
Depreciaciones			Q 4,553.04		
Prestaciones Laborales			Q 18,094.89		<b>Q 101,501.73</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>					<b>36,198.27 Q</b>
<b>IMPUESTOS</b>					<b>11,221.46 Q</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>					<b>24,976.81 Q</b>
		F)			
					<b>OLGA LUCRECIA MONTERROSA RECINOS</b>

Eventos Especiales MONTERRE						
OLGA LUCRECIA MONTERROSA RECINOS						
ESTADO DE RESULTADOS						
Practicado: del 1 de enero al 31 de diciembre de 2014						
<b>MOVIMIENTOS DE INGRESOS</b>						
Servicios (ventas)						Q 649,500.83
Costo de Servicios						Q 454,650.58
<b>UTILIDAD BRUTA</b>						<b>Q 194,850.25</b>
<b>COSTOS Y GASTOS DE OPERACIONES</b>						
Salarios			Q 62,053.80			
Bonificación Decreto			Q 6,000.00			
Energía, Agua, y Teléfono			Q 3,600.00			
Publicidad			Q 10,800.00			
Depreciaciones			Q 4,553.04			
Prestaciones Laborales			Q 18,094.89			<b>Q 105,101.73</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>						<b>89,748.52 Q</b>
<b>IMPUESTOS</b>						<b>27,822.04 Q</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>						<b><u>61,926.48 Q</u></b>
		F)				
			<b>OLGA LUCRECIA MONTERROSA RECINOS</b>			


De acuerdo al Impuesto Sobre la Renta (ISR) a pagar se decidió el 31%, al realizar la diferencia con el 5% que es de utilidades se observó que es más elevada la cantidad de impuestos a pagar.

## Balance final

Asesoría de Eventos Especiales Monterre presenta el balance proyectado final del año 2013 para poder observar la utilidad de crecimiento de acuerdo a capital.

SERVICIOS MONTERRE									
OLGA LUCRECIA MONTERROSA RECINOS									
Balance General Final									
Practicado: 31 de diciembre de 2013									
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				<b>Q</b>	<b>86,401.03</b>				
Caja y Bancos				Q	86,401.03				
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>				<b>Q</b>	<b>320,066.90</b>				
Mobiliario y Equipo		Q	6,500.00						
(-)Depreciaciones acumuladas		Q	1,300.00		5,200.00	Q			
Inmuebles		Q	20,000.00						
(-)Depreciaciones acumuladas		1,000.00	Q		19,000.00	Q			
Vehiculo		Q	14,000.00						
(-)Depreciaciones acumuladas		Q	2,800.00		11,200.00	Q			
equipo de computacion		Q	7,000.00						
(-)Depreciaciones acumuladas		Q	2,333.10		4,666.90	Q			
Terreno		Q	280,000.00		280,000.00	Q			
<b>SUMA ACTIVO</b>				<b>Q</b>	<b>406,467.93</b>				
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>									
ISR POR PAGAR				Q	3,991.12				
<b>PATRIMONIO</b>									
capital				Q	402,476.81			UTILIDAD NETA MAS EL CAPITAL DE INICIO	
	<b>Suma igual al Activo</b>			<b>Q</b>	<b>406,467.93</b>			CRECIMIENTO DE LA EMPRESSA	Q 1.07 7%



<b>Eventos Especiales MONTERRE</b>			
		<b>OLGA LUCRECIA MONTERROSA RECINOS</b>	
		<b>Balance General Final</b>	
<b>Practicado: 31 de diciembre de 2014</b>			
	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>Q 156,538.29</b>
	Caja y Bancos		Q 156,538.29
	<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>Q 312,633.80</b>
	Mobiliario y Equipo	Q 6,500.00	
	(-) Depreciaciones acumuladas	Q 2,600.00	3,900.00 Q
	Inmuebles	Q 20,000.00	
	(-) Depreciaciones acumuladas	2,000.00 Q	Q 18,000.00
	Vehiculo	Q 14,000.00	
	(-) Depreciaciones acumuladas	Q 5,600.00	8,400.00 Q
	equipo de computacion	Q 7,000.00	
	(-) Depreciaciones acumuladas	Q 4,666.20	2,333.80 Q
	Terreno	Q 280,000.00	Q 280,000.00
	<b>SUMA ACTIVO</b>		<b>Q 469,172.09</b>
	<b>PASIVOS CORRIENTES</b>		
	ISR POR PAGAR		Q 6,752.75
	<b>PATRIMONIO</b>		
	capital		Q 402,476.81
	Utilidad del periodo		Q 59,942.53
	<b>Suma igual al Activo</b>		<b>Q 469,172.09</b>

## **Conclusiones**

- 1 La expansión de toda empresa se puede observar gracias a la aceptabilidad del mercado de un servicio efectivo para todas esas personas que no cuentan con el tiempo necesario para buscar un detalle parra esa persona especial.
- 2 El posicionamiento de mercado consiste en la decisión por parte de la empresa que los atributos sean conferidos al producto, al utilizar estrategias de marketing para que la aceptación de estos nuevos servicios se realice.
- 3 Uno de los factores que no se pueden olvidar es el diseño del producto muchas veces el cliente prefiere los productos por sus características físicas. Es importante motivar al consumidor de forma auditiva y visual y así lograr que se quede en la memoria de los futuros clientes.
- 4 El crecimiento vertical favorece en la seguridad empresarial, brindando a la empresa una solidez para los colaboradores y a su vez económica.

## Referencias Bibliográficas

Goxens, Antonio, Goxens, María Ángeles, Biblioteca Práctica de contabilidad, volumen I páginas, 2-4

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk42.htm#.VEcZSv15PXs>

<file:///F:/Intro-Eco-Empresa5.pdf>

<http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>



## Anexos

## Encuesta I

Boleta de Encuesta dirigida a empresas o instituciones del municipio de San Felipe, departamento de Retalhuleu.

El propósito de esta encuesta es obtener información verídica, concreta y ordenada sobre el uso de servicios de asesoramiento de Eventos Especiales. Esta información servirá para uso empresarial.

Instrucciones: sírvase responder los siguientes cuestionamientos, marcando con una equis (X) donde corresponda.

9. Durante el año ¿Qué tipo de eventos celebra su empresa o institución?

---

---

10. ¿Con que frecuencia realiza eventos su empresa o institución?

Siempre       raras veces       nunca

11. Si existiera alguna empresa que preste asesoría para la realización de eventos ¿Usted la contrataría?

SI       NO

12. ¿Delegaría la responsabilidad de la asesoría, planificación, organización y ejecución de eventos a una empresa que se dedique a ello?

SI       NO

13. ¿Cuenta su empresa o institución con el tiempo para planificar y organizar eventos?

SI       NO

## Encuesta II



Boleta de encuesta dirigida a los habitantes del municipio de San Felipe, departamento de Retalhuleu. El propósito de esta encuesta es obtener información verídica, concreta y ordenada sobre el uso de servicios de asesoramiento de Eventos Especiales. Esta información servirá uso empresarial.

Instrucciones: sírvase responder los siguientes cuestionamientos, marcando con una equis (X) donde corresponda.

14. Durante el año ¿Qué tipo de eventos celebra?

---

---

15. ¿Con qué frecuencia realiza eventos en familia o amigos?

Siempre       raras veces       nunca

16. Si existiera alguna empresa que preste asesoría para la realización de eventos ¿Usted la contrataría?

SI       NO

17. ¿Delegaría la responsabilidad de la asesoría, planificación, organización y ejecución de eventos a una empresa que se dedique a ello?

SI

18. ¿Considera que es necesario que le recuerden sobre fechas importantes como aniversarios, cumpleaños, días festivos?

SI       NO

19. ¿Cuenta con la disponibilidad de tiempo para buscar regalos o detalles para las fechas importantes que se celebran como aniversarios, cumpleaños y días festivos?

SI

NO

20. ¿Cuenta con la disponibilidad de tiempo para arreglar el panteón como limpieza, pintura y arreglos florales en fechas importantes como aniversarios, cumpleaños y el Día de los Santos?

SI

NO

21. ¿Contrataría a una empresa que se dedique a la limpieza, pintura y arreglos florales de panteones para fechas importantes de los fallecidos como aniversario, cumpleaños y Día de los Santos?

SI

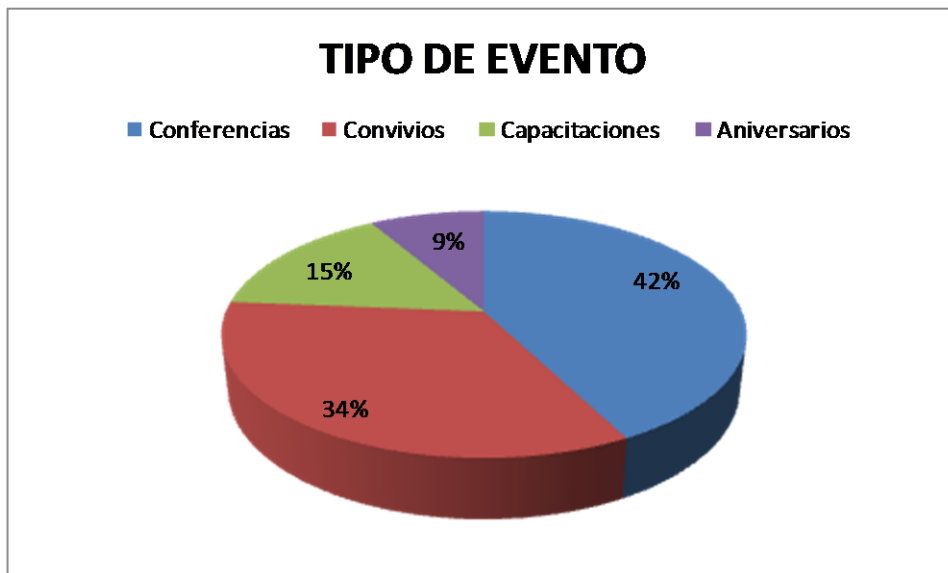
NO

**Gráfica No. 1**

Encuesta dirigida a las empresas e instituciones que se encuentra en el municipio de San Felipe, de departamento de Retalhuleu.

1. Durante el año ¿Qué tipo de eventos celebra su empresa o institución?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Conferencias	50	42.37
Convivios	40	33.90
Capacitaciones	18	15.25
Aniversarios	10	8.47
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>



Fuente: investigación de campo 2012

### Gráfica No. 2

Encuesta dirigida a las empresas e instituciones que se encuentra en el municipio de San Felipe, de departamento de Retalhuleu.

2. ¿Con qué frecuencia realiza eventos su empresa o institución?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	55	46.61
Raras veces	40	33.90
Nunca	23	19.49
TOTAL	118	100%



Fuente: investigación de campo 2012

### Gráfica No. 3

Encuesta dirigida a las empresas e instituciones que se encuentra en el municipio de San Felipe, de departamento de Retalhuleu.

3. Si existiera alguna empresa que preste asesoría para la realización de eventos ¿Usted la contrataría?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	66.10
No	40	33.90
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>



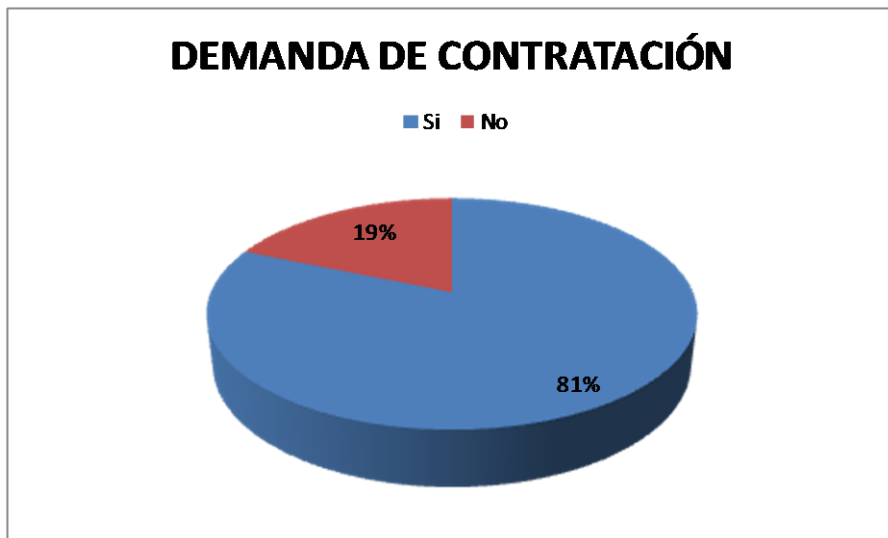
Fuente: investigación de campo 2012

#### Gráfica No. 4

Encuesta dirigida a las empresas e instituciones que se encuentra en el municipio de San Felipe, de departamento de Retalhuleu.

4. ¿Delegaría la responsabilidad de la asesoría, planificación, organización y ejecución de eventos a una empresa que se dedique a ello?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	81.36
No	22	18.64
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>



Fuente: investigación de campo 2012



### Gráfica No. 5

Encuesta dirigida a las empresas e instituciones que se encuentra en el municipio de San Felipe, de departamento de Retalhuleu.

5. ¿Cuenta su empresa o institución con el tiempo para planificar y organizar eventos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	22.03
No	92	77.97
<b>TOTAL</b>	118	100%



Fuente: investigación de campo 2012

### Gráfica No. 1

Encuesta dirigida a los habitantes que se encuentran en el municipio de San Felipe, de departamento de Retalhuleu

1. Durante el año ¿Qué tipo de eventos celebra?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Graduaciones	50	42.37
Bodas	40	33.90
Aniversarios	10	8.47
Cumpleaños	18	15.25
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>



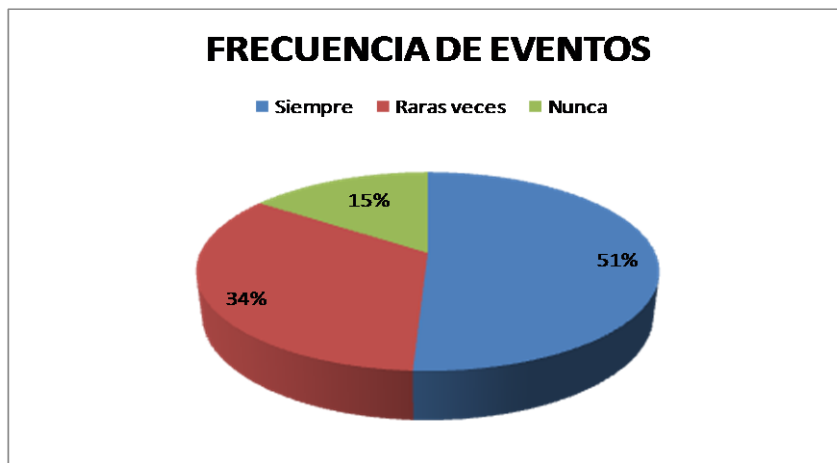
Fuente: investigación de campo 2012

## Gráfica No. 2

Encuesta dirigida a los habitantes que se encuentran en el municipio de San Felipe, de departamento de Retalhuleu

2. ¿Con que frecuencia realiza eventos en familia o amigos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	60	50.85
Raras veces	40	33.90
Nunca	18	15.25
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>



Fuente: investigación de campo 2012

### Gráfica No. 3

Encuesta dirigida a los habitantes que se encuentran en el municipio de San Felipe, de departamento de Retalhuleu

3. Si existiera alguna empresa que preste asesoría para la realización de eventos ¿usted la contrataría?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	55.08
No	53	44.92
<b>TOTAL</b>	118	100%



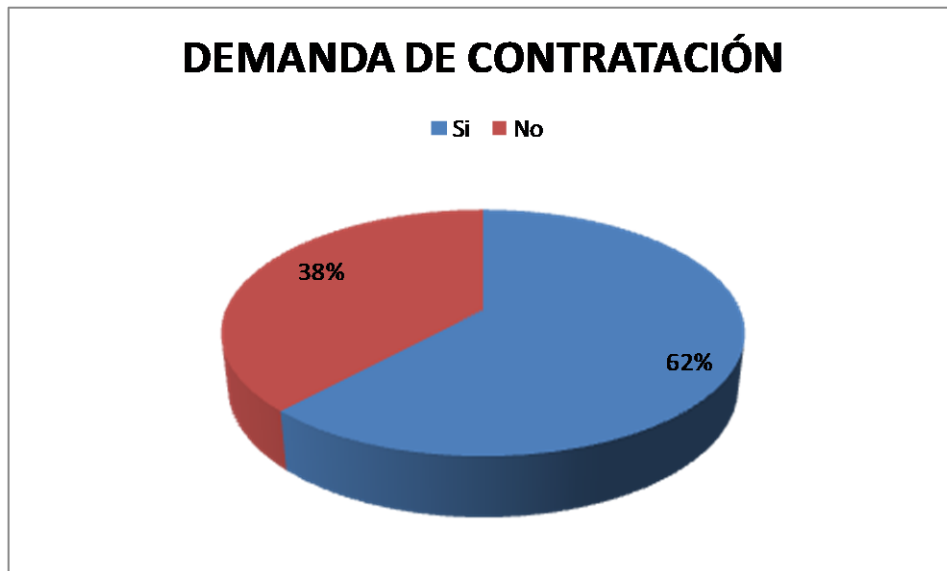
Fuente: investigación de campo 2012

#### Gráfica No. 4

Encuesta dirigida a los habitantes que se encuentran en el municipio de San Felipe, de departamento de Retalhuleu

4. ¿Delegaría la responsabilidad de la asesoría, planificación, organización y ejecución de eventos a una empresa que se dedique a ello?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	61.86
No	45	38.14
<b>TOTAL</b>	118	100%



Fuente: investigación de campo 2012

### Gráfica No. 5

Encuesta dirigida a los habitantes que se encuentran en el municipio de San Felipe, de departamento de Retalhuleu

5. ¿Considera que es necesario que le recuerden sobre fechas importantes como aniversarios, cumpleaños, días festivos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	70.34
No	35	29.66
<b>TOTAL</b>	118	100%



Fuente: investigación de campo 2012

### Gráfica No. 6

Encuesta dirigida a los habitantes que se encuentran en el municipio de San Felipe, de departamento de Retalhuleu

6. ¿Cuenta con la disponibilidad de tiempo para buscar regalos o detalles para las fechas importantes que se celebran como aniversarios, cumpleaños y días festivos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	58.47
No	49	41.53
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>



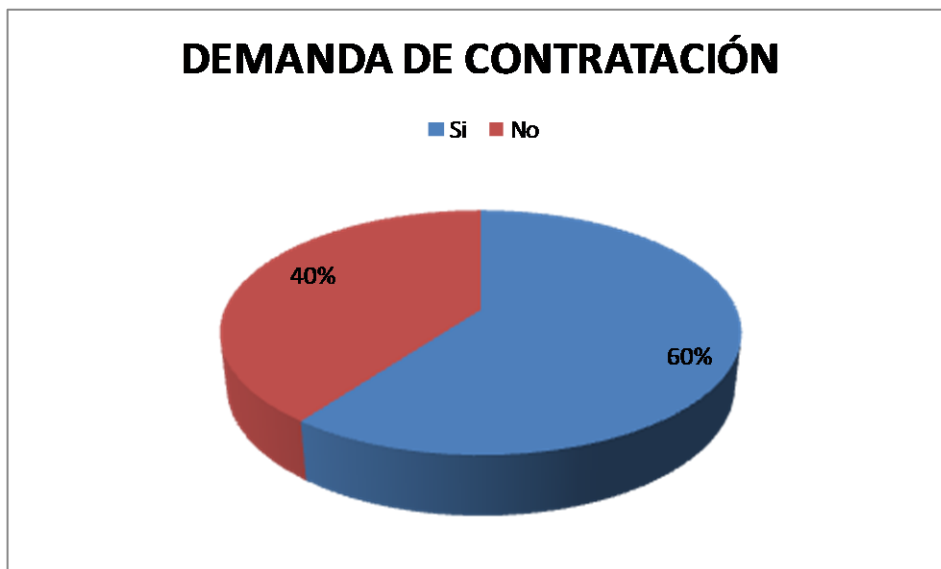
Fuente: investigación de campo 2012

### Gráfica No. 7

Encuesta dirigida a los habitantes que se encuentran en el municipio de San Felipe, de departamento de Retalhuleu

7. ¿Cuenta con la disponibilidad de tiempo para arreglar el panteón como limpieza, pintura y arreglos florales en fechas importantes como aniversarios, cumpleaños y el Día de los Santos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	46.61
No	63	53.39
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>



Fuente: investigación de campo 2012



### Gráfica No. 8

Encuesta dirigida a los habitantes que se encuentran en el municipio de San Felipe, de departamento de Retalhuleu

8. ¿Contrataría a una empresa que se dedique a la limpieza, pintura y arreglos florales de panteones para fechas importantes de los fallecidos como aniversario, cumpleaños y Día de los Santos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	60.17
No	47	39.83
<b>TOTAL</b>	118	100%



Fuente: investigación de campo 2012