Capítulo III. Plan de negocios para ABC Catering SA de CV

3.1 Antecedentes de la empresa

3.1.1 Constitución legal

La denominación social de la empresa será ABC Catering S.A. de C.V., y tal como lo dice su nombre será una empresa con razón social de Sociedad Anónima. Esta sociedad será constituida por tres miembros, los cuales serán dados de alta como personas físicas:

- Ma. Eugenia Ochoa Sanfeliz
- Lucia Ortiz Ordóñez
- Justo Alberto Andrade Aguirre

El objeto social de ABC Catering es el de ser una empresa de servicios, dedicada a la organización, coordinación y realización de eventos sociales mediante servicios de outsourcing, cuyo domicilio fiscal será en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

El capital social con el que cuenta la empresa es de $309,667.12 con lo que el porcentaje de inversión de cada uno de los accionistas será de 33.33%.

El accionista Ma. Eugenia Ochoa Sanfeliz, fungirá como representante legal de la compañía, de nacionalidad mexicana, con domicilio en la ciudad de Xalapa, Veracruz, la duración de este nombramiento será de tipo indefinida.

La empresa será dada de alta en la Secretaría de Relaciones Exteriores, con la denominación social antes mencionada, con el formato SA- 1, el cual será

mostrado en el apartado de anexos, como Anexo 3.1, al igual que el acta constitutiva correspondiente en Anexo 3.2 y por último la alta ante la Secretaría de Hacienda con el formato R-1, en el Anexo 3.3.

3.1.2 Misión empresarial

Misión: Facilitar al cliente la realización de sus eventos sociales, proporcionándole un servicio personalizado, en el que se sienta involucrado pero sin la preocupación de su ejecución. Es una empresa que busca innovar creando estilos únicos en cada evento, con calidad y a los menores costos posibles.

Visión: Ser una empresa líder en el ámbito de la creación de eventos sociales, en el estado de Veracruz, para posteriormente abarcar el mercado nacional.

Objetivos:

- Ser una empresa sólida, tanto económica como administrativamente.
- Tener responsabilidad social.
- Lograr el reconocimiento de nuestros clientes y proveedores.
- Crear una reputación favorable con los clientes, para fomentar el crecimiento de nuestra cartera de clientes.
- Que sea una empresa rentable para los accionistas.
- Estar en continua innovación con cada uno de los eventos.
- Lograr una conexión con cada uno de los proveedores para contar con su responsabilidad y formalidad en cada uno de los servicios que aportan a la empresa, además de que éstos sean con costos especiales para la misma.

Valores:

- Respetar las ideas de cada una de las personas que intervienen en la organización.

- Ser una empresa que trabaje en equipo, aprendiendo de todos, y trabajando con un mismo fin.

- Responder de manera adecuada a la confianza que cada uno de los clientes deposita en la compañía.

- Esta empresa es creativa con un gran sentido de responsabilidad, por lo que la mejor satisfacción es el cumplimiento de las expectativas del cliente.

- El compromiso que cada una de las personas que intervienen en el funcionamiento de la empresa se ve reflejado en la rentabilidad, que es aquello que le permite subsistir y seguir haciendo felices a sus clientes.

Metas:

- Expandir la empresa a varios tipos de mercados, en los cuales pueda desarrollarse como por ejemplo: mercado con menor poder adquisitivo, aportándoles el mismo tipo de servicio, con el sello que caracteriza a la empresa.
- Expandir la empresa a lugares estratégicos, estableciendo una sucursal en cada una de ellos, los cuales tendrán una intercomunicación, a manera de brindar un servicio más completo.
- Se busca un crecimiento de la empresa, estableciendo como primer centro de trabajo la ciudad de Xalapa, Veracruz; con el fin de expandirse en un

futuro a las principales ciudades del estado, posteriormente abarcar diversos puntos estratégicos dentro del país.

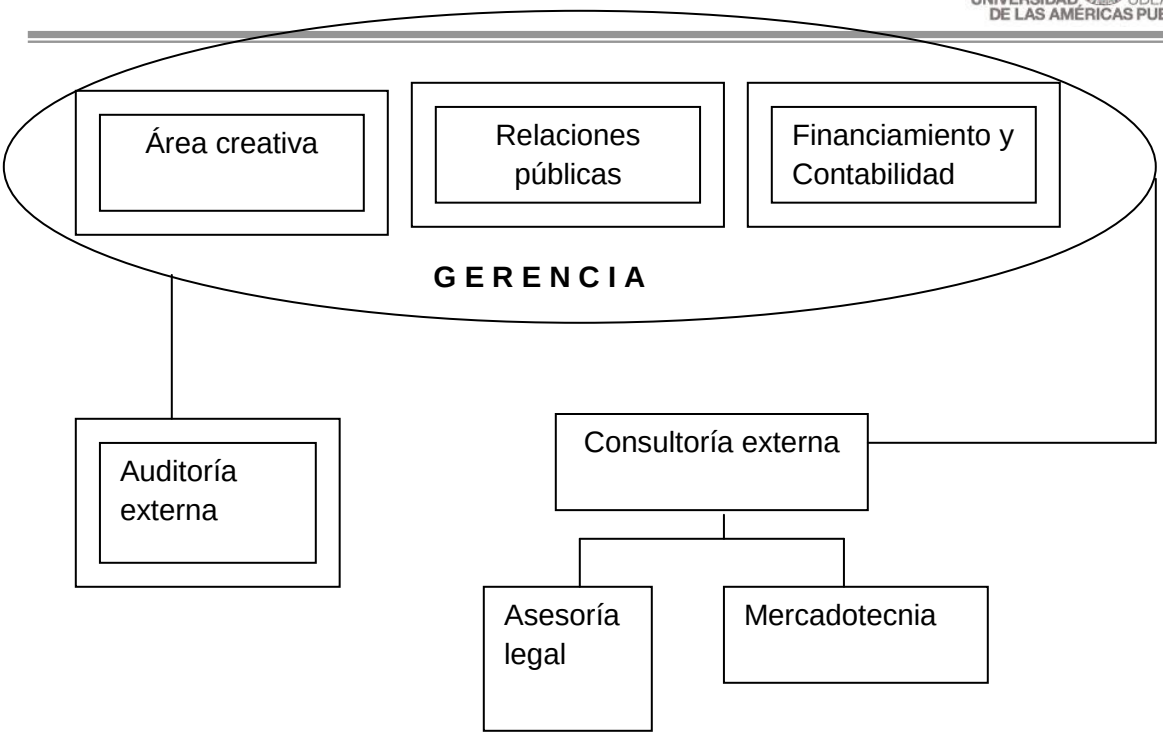
- Tener un crecimiento en número de eventos del 40 al 50% del primer al segundo año, y un crecimiento constante del 15 al 20% en los años siguientes.
- Obtener un rendimiento del 10%, incrementándolo anualmente en un 2 al 5%.
- Para el tercer año se pretende adquirir suministros y en los años subsecuentes activos fijos como equipos de transporte y mobiliario.

3.1.3 Estructura administrativa

Lo importante en cualquier empresa es contar con directivos eficientes y sobre todo con directivos que tengan la mentalidad de trabajo en equipo con objetivos firmemente establecidos en base a los cuales se va a actuar en beneficio siempre de la empresa.

En la etapa en la que se encuentra la empresa, que es la etapa de iniciación, se requiere de una estructura administrativa fuerte y competente, para que de esta manera, la implementación de dicha empresa sea exitosa y sobre todo se logre un fácil crecimiento en el mercado en el que se esta incursionando.

Debido a la etapa en la que se sitúa la empresa no se ha pensado en un alto número de empleados y directivos sino todo lo contrario, se ha establecido la contratación de servicios de outsourcing, y en lo que se refiere a los directivos éstos serán los propietarios de la empresa, por lo cual la empresa estará conformada de la siguiente manera:



Como se puede apreciar en el organigrama presentado, el control directivo de la empresa lo asumen tres individuos, propietarios de la misma, los cuales tienen responsabilidades claramente delimitadas.

- Justo Alberto Andrade Aguirre, responsable del área creativa, ideará cada uno de los eventos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, una vez ideado el evento se hará cargo de establecer el trato con cada uno de los proveedores de servicios con los que cuenta la empresa, para la realización del mismo.
- Lucia Ortiz Ordóñez, responsable de las relaciones públicas, realizará la búsqueda de clientes
- Ma. Eugenia Ochoa Sanfeliz, responsable del área de financiamiento y contabilidad, establecerá formas y tiempo de cobros y pagos que sea más conveniente para el autofinanciamiento que la empresa propone como parte de óptimo funcionamiento. Por otro lado, tendrá la tarea de llevar la contabilidad de la empresa y cumplir con las obligaciones fiscales de ésta.

Como se puede ver en el organigrama, la empresa cuenta con dos consultores externos, uno dedicado al área legal, el cual deberá asesorar a la empresa en cada una de sus obligaciones legales así como en la formulación de contratos tanto con proveedores como con clientes. El otro consultor es el encargado del área de mercadotecnia, éste deberá asesorar la imagen externa de la empresa, al igual que ayudarle a la misma a difundirse dentro del mercado en el que incursiona, mediante anuncios televisivos, en radio, revistas, entre otras cosas.

Siempre es indispensable contar con revisiones periódicas de manera externa, para la tranquilidad de que el desempeño de cada uno de los directivos y demás personal de la empresa, es el adecuado, por lo que es necesario el contar con un auditor externo que efectuará sus labores en una fecha determinada por la empresa, de manera anual.

Es importante resaltar que a pesar de que cada uno de los directivos tiene sus propias obligaciones, éstos deben supervisar cada uno de los eventos de los cuales sean responsables, lo cual será especificado dentro del control interno de la empresa, por lo que el total de eventos será dividido entre los tres individuos, esto debido a que por el tamaño de la empresa ésta no cuenta con personal dedicado a ésta tarea.

Como en todas las sociedades, a veces existen situaciones que cambian lo planeado, por lo que, en caso de que uno de los directivos decida abandonar la sociedad o simplemente se necesite de mayor capital, los propietarios pueden incorporar a otro accionista, por lo que se necesitará de un reestructuramiento administrativo.

3.1.4 Políticas

Para toda empresa es importante contar con una persona responsable capaz de manejar e integrar cada una de las áreas que conforman una organización para que de esta manera exista una limitación en las funciones de cada uno de lo directivos y subordinados, trabajando así de manera conjunta para el óptimo desarrollo de la organización. En el caso particular, la responsabilidad de la persona descrita anteriormente quedará dividida entre los tres dueños que conforman la parte directiva de la empresa, por lo que quedarán establecidas desde un inicio las políticas a aplicar en cada una de las áreas tanto internas como externas de la empresa.

Para un mejor entendimiento de las políticas que serán establecidas en ABC Catering, se especificarán de la siguiente manera:

- Políticas de administración: los horarios de oficina serán de 10:00 a.m.- 2:00 p.m. y de 4:00 p.m.- 8:00 p.m. horario que será dividido entre cada una de los directivos de la organización, tomando en cuenta que éstos deben desempeñar funciones fuera del establecimiento, y que siempre debe existir una persona responsable de la oficina en el tiempo establecido. Además es importante también que cuando se concreten citas con los clientes fuera o dentro de las instalaciones, se programen con tiempo, ya que la atención al cliente es la prioridad de la empresa.

  En cada una las áreas administrativas, se delimitarán sus políticas de acción:

  - Área creativa: su función es innovar en cada uno de los eventos con los diversos servicios que se ofrecen. Para poder realizar esta tarea, éste departamento realizará una búsqueda de proveedores estableciendo contratos de prestación de servicios con éstos,

conformando así una amplia cartera de proveedores, por lo que su trato directo es con el proveedor.

- Área de relaciones públicas: como lo dice su nombre, su función es el relacionar a la empresa con el cliente, por lo que tiene que realizar una exhaustiva búsqueda de nuevos cliente, por consiguiente será el encargado de la imagen externa de la organización, mediante anuncios publicitarios, ya sea por radio, televisión o revistas, por lo que su política radica en ser la imagen de la empresa, presentando siempre una apariencia adecuada a su trabajo.
- Área de financiamiento y contabilidad: su principal política es la ética en cada una de sus funciones, las cuales consisten en el claro registro de cada uno de los movimientos realizados, los cuales tendrán que ser respaldados por facturas o recibos en su efecto. Como otra política tiene el cumplimiento de las metas económicas de la empresa, por lo que tendrá que establecer óptimos tiempos de cobro a clientes y pago a proveedores. Aunado a lo anterior, los presupuestos de cada uno de los eventos a realizar deben ser aprobados por éste departamento, para que así, éste determine si el precio y costo del mismo es el óptimo para el logro de los objetivos establecidos.

  Como parte de sus funciones, está el efectuar los pagos de arrendamiento, luz, agua, teléfono, Internet, y demás servicios, archivando cada una de las facturas correspondientes.

- Supervisor del evento: la persona asignada para el evento, tiene como política satisfacer al cliente, comprometiéndose con éste. Como parte de sus funciones se encargará de realizar los cobros al cliente y pagos a cada uno de los proveedores que intervienen en el evento. El supervisor debe pedir autorización del costo del evento y del precio del mismo al contador. Así también deberá pedir al área

creativa que le comunique de la disponibilidad de los proveedores necesarios para la participación del evento.

Políticas de personal:

Como ya fue especificado existirán tres dueños los cuales conformaran el nivel directivo de la empresa, sin ser necesario en un inicio la contratación de personal de este tipo, sin dejar de lado que en un futuro esto sea necesario.

En lo que se refiere a la producción de eventos, área operativa, se requerirá personal por medio de la contratación de servicios de outsourcing, por lo que las tareas de reclutamiento, selección, desarrollo, capacitación, adiestramiento y remuneración, serán responsabilidad de la empresa mediante la cual sean contratados.

Políticas de producción:

Una vez que el cliente tiene su primer contacto con la empresa, contará con un servicio personalizado y directo, con una persona responsable de su evento, quien organizará y asesorará de principio a fin, siendo la persona responsable el contacto directo del cliente. Una vez que el supervisor ya acordó con el cliente el tipo de evento a realizar y sus especificaciones, tendrá que acudir al área de creatividad para idear el evento(con tres diferentes de alternativas referentes a precios) y los proveedores disponibles para efectuarlo, se hará el presupuesto del costo del evento y del precio que se le dará al cliente, posteriormente se dirigirá al área de financiamiento y contabilidad para que éste apruebe dichos presupuestos, si éstos son aceptados, se establecerá una hora y día determinados para la firma del contrato; en caso de que el concepto del evento sea rechazado por el cliente se repetirá el procedimiento antes mencionado.

Es importante no olvidar que unos de los objetivos financieros de la empresa es autofinanciarse mediante sus clientes, por lo que, en caso de que los presupuestos que sean dados al área de financiamiento y contabilidad sean

rechazados por éste, debido a la no factibilidad de financiamiento se tendrá que rediseñar el evento.

Una vez que el evento ha sido formalizado por medio de la firma del contrato con el cliente, el supervisor formalizará de la misma manera con cada uno de los proveedores que intervendrán en el evento, comprometiéndolos a ofrecer un servicio de calidad, en tiempo y forma establecidos en el contrato.

El supervisor será el encargado de efectuar los cobros a clientes y pagos a proveedores correspondientes a su evento, en el tiempo establecido en el área de contabilidad, tiempos que ya fueron estudiados con anterioridad en dicha área que los acerque al cumplimiento de sus objetivos financieros.

Como se ha mencionado, la persona responsable de cada evento es quien lo supervisa, sin embargo, el día del evento puede pedir colaboración de sus compañeros en caso de que sea imposible supervisarlo, debido al tamaño del evento.

Políticas de endeudamiento:

La principal política de la empresa es sincronizar el cobro hecho a clientes y el pago hecho a clientes, por lo que se podrá en primer punto cobrar a los clientes y después realizar pagos a los proveedores de servicios; sin omitir en el cobro hecho a clientes, un porcentaje extra por la comisión de la realización del evento; como consecuencia de lo anterior la empresa no necesitará de la adquisición de ningún tipo de deuda como por ejemplo la bancaria, haciendo de esta manera que la empresa sea rentable con un menor riesgo.

3.1.5 Responsabilidad Social

En el pasado la misión de las empresas era exclusivamente económica pero hoy en día la participación social ha aumentado, tomando significativamente importancia en las empresas

La responsabilidad social de las empresas es “la sería consideración del impacto en la sociedad de las acciones de las compañías”[1].

Otro concepto familiar con este tema es la sensibilidad social, que se considera es “la capacidad de una empresa de establecer una relación de sus operaciones sociales de su entorno en forma mutuamente benéfica para ella misma y la sociedad”[2].

Por lo anterior ABC Catering también se preocupa por su sociedad y el entorno que la rodea, con el fin de contribuir a las mejoras de su comunidad, la empresa contara con un programa de reciclaje y no contaminación, el que consistirá en los siguientes puntos:

- Al terminar los eventos, la basura se separara de acuerdo al tipo, vidrio, comida, plásticos, papel, etc.
- Cuando se utilice el automóvil, se hará para realizar varias diligencias de preferencia al mismo lugar.
- Los acuerdos con los proveedores se harán vía telefónica, siendo mínimas las reuniones físicas para el uso del automóvil.

3.2 Servicio

3.2.1 Descripción de servicio

La empresa tiene como fin la prestación de un servicio completo y de calidad a cada uno de sus clientes, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de

[1] Harold Koontz y Heinz Weihrich, Administración una perspectiva global, Ed. McGraw Hill, ed. 12ª, México, 2004, pag. 54

[2] Harold Koontz y Heinz Weihrich, Administración una perspectiva global, Ed. McGraw Hill, ed. 12ª, México, 2004, pag. 54

éstos. Este servicio consiste en la organización de eventos sociales, en el cual de acuerdo a las especificaciones del cliente acerca de qué es lo que espera de su evento y como lo quiere, la empresa será capaz de idear éste y llevarlo a cabo, en tiempo y forma tal y como fue estipulado por el cliente, sin que éste se estrese por la realización del mismo. En base a lo anterior y de acuerdo al INEGI que es el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, este tipo de servicio fue clasificado de la siguiente manera:

- Sector: 71
- Subsector: 713998
- Rama: 990 (Otros servicios)
- Subrama: 999 (otros)

A continuación se enumeran los tipos de eventos que se ofrecerán al cliente:

- Bodas
- Quince años
- Graduaciones
- 1ª comunión
- Confirmación
- Bautizos
- Fiestas de cumpleaños
- Fiestas infantiles

3.2.2 Proveeduría

La parte fundamental del funcionamiento tanto operativo como financiero de la empresa es la adquisición de los servicios mediante outsourcing y una vez realizado esto, agruparlos para ser otorgados al cliente a través de la realización de su evento.

Es importante mencionar que hoy en día los servicios de outsourcing han tenido un fuerte impacto en el mercado mundial, tal y como se muestra el capítulo 2 apartado 2.4, ya que aplicándolo a ABC Catering, esta abarca un gran número de servicios, por lo que sería imposible para la empresa aportar servicios de calidad debido a la gran diversidad que maneja, así que, gracias al outsourcing, la empresa se permitirá adquirir a otras empresas (proveedores) especializadas en los diferentes productos y servicios necesarios para llevar a cabo eventos sociales, y así unirlos, dando un servicio completo y con altos estándares de calidad.

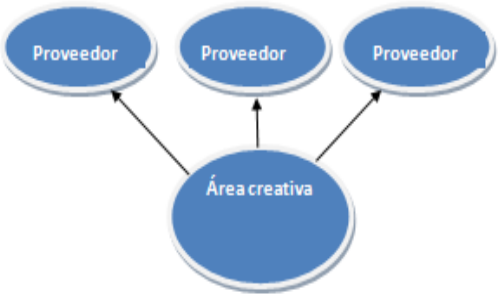
La empresa realizará una base de datos de todos aquellos proveedores de servicios que necesite para la organización del evento, por lo que el área creativa se encargará de establecer contratos con cada uno de los proveedores, en dichos contratos se establecerá el modo a operar, especificando la forma, tiempo, calidad, forma de pago, entre otras cosas, para la prestación del servicio.

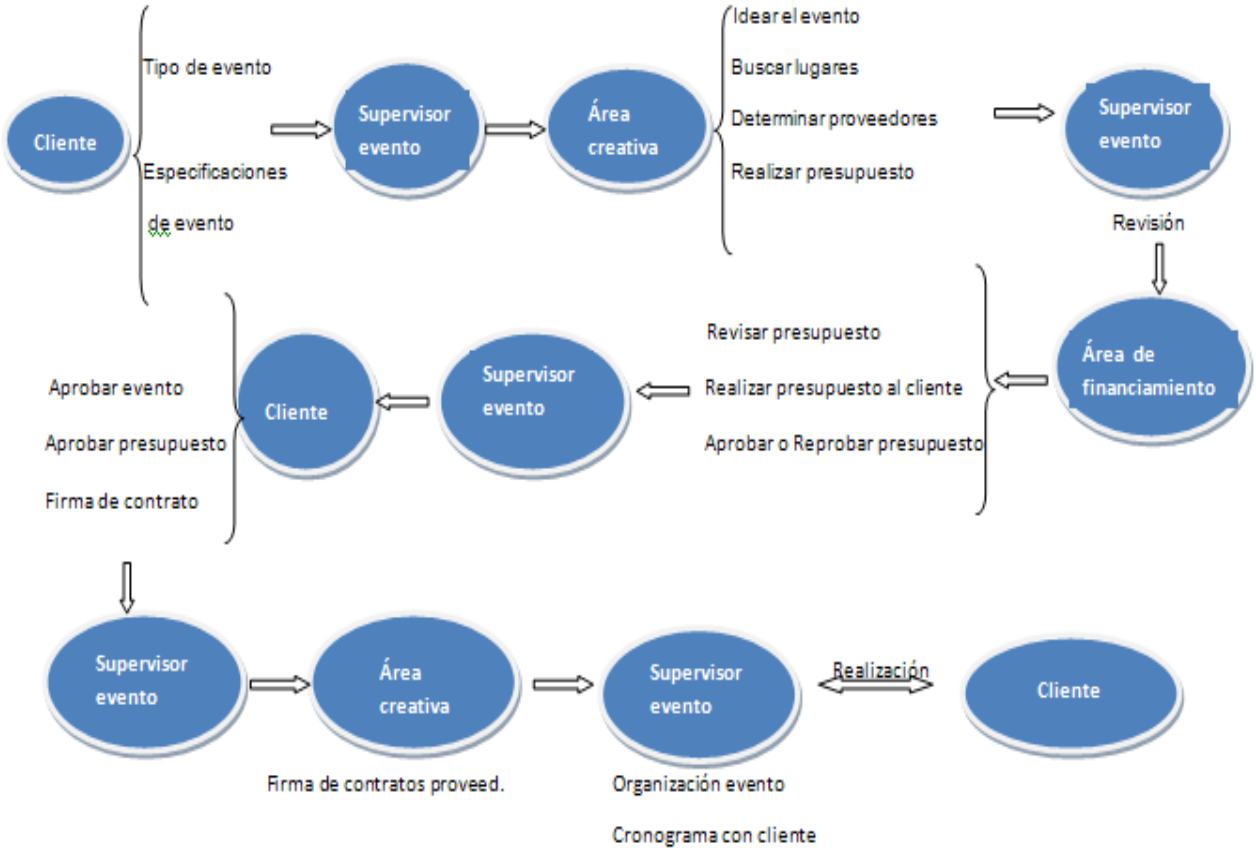
Los servicios que la empresa requerirá y contratará por medio de outsourcing, para la realización de sus eventos serán los siguientes:

- Cristalería
- Mantelería
- Mobiliario
- Decoración
- Alimentos
- Bebidas
- Música
- Iluminación
- Invitaciones y recuerdos
- Salones, jardines, iglesias
- Ambientación
- Fotografía y video

3.2.3 Proceso productivo

Antecedentes:





Realización del evento:

Como se puede apreciar en el diagrama anterior, la persona con la que el cliente tiene contacto es con el supervisor del evento, el cliente hablará con él acerca del evento que busca y sus especificaciones acerca del mismo, el tiempo requerido para ésta operación es únicamente de 1 a 2 horas.

El supervisor acudirá al área creativa en la cual se ideará tres posibles eventos, se buscarán los lugares idóneos para efectuarlo, se determinarán cuáles son los proveedores necesarios, los cuales fueron previamente localizados y registrados en la base de datos de proveedores, y por último, se realizarán los presupuestos de cada uno de los eventos propuestos, éste proceso será efectuado en tres días máximo.

El informe de todo lo anterior será entregado al supervisor del evento para que éste haga una revisión del mismo, observando que las especificaciones dadas por el cliente han sido cumplidas, trabajo que se realizará en una hora.

Se acudirá al área de financiamiento y contabilidad, la cual va a revisar los presupuestos al cliente (precios al cliente) aprobando o reprobando los presupuestos de costo de los eventos hechos por el área creativa.

Una vez realizado lo anterior, se entregará al supervisor todo lo hecho para que éste acuda al cliente (fecha fijada previamente) para que éste decida la aprobación o reprobación de los eventos propuestos al igual que los presupuestos correspondientes, eligiendo uno de ellos o desechándolos todos, una vez establecido lo anterior, se realizará la firma del contrato; el tiempo requerido es alrededor de dos días.

El supervisor acudirá al área creativa para que éste formalice con cada uno de los proveedores mediante la firma de contratos, para esto se necesitará de un máximo de dos días.

Ya que fue ideado y formalizado todo lo descrito anteriormente, el supervisor se verá en la tarea de organizar el evento teniendo comunicación siempre con el cliente mediante el establecimiento de un cronograma, el tiempo que se necesitará para finalizar la organización y entregar el servicio al cliente dependerá de la fecha fijada por el cliente.

En el caso de que algunos de los pasos se vean interrumpidos por la reprobación de la totalidad de los eventos o de los presupuestos planteados, se repetirá todo el procedimiento descrito.

Es importante mencionar que el servicio de calidad que ABC Catering preste a sus clientes, dependerá al 100% de sus proveedores, por lo que una de las tareas más difíciles e importantes de la empresa es la búsqueda de proveedores de servicios confiables, responsables y con una calidad al 100%, ya que ABC Catering es quien debe hacer frente por los errores cometidos.

3.2.4 Control de calidad

Como se ya expuesto, la calidad es algo sumamente importante para la empresa, ya que ésta es nuestra mejor manera de atraer y conservar al cliente, desafortunadamente esto no depende únicamente de la organización sino que recae en gran medida en la calidad que tengan cada uno de nuestros proveedores.

La mejor manera de controlar dicha calidad es en primer lugar la creación de contratos con proveedores previamente evaluados en lo que a calidad se refiere para que así, formen parte de nuestra cartera, por lo que al momento de realizar los eventos ABC Catering tenga la plena confianza de que todo estará bien hecho, sin embargo, la empresa estará en todo momento verificando cada uno de los servicios contratados a manera de que todo sea de acuerdo a lo planteado por el cliente.

Como forma de control interno, ABC Catering realizará lo siguiente:

- Alimentos: se probarán los alimentos dos horas antes de que el evento de inicio.
- Bebidas: Se revisarán cada una de las botellas un día antes del evento, verificando que éstas no sean adulteradas, además de que a lo largo del evento el supervisor estará presente.
- Luz y sonido: Se hará la prueba tres horas antes del evento.
- Música en vivo: El grupo o solista tendrá que estar en el lugar especificado por lo menos una hora antes.
- Mobiliario: Éste deberá estar colocado cuatro horas antes.
- Cristalería y mantelería: Deberá estar colocado dos horas antes en la forma que fue especificado por el cliente.
- Salones: Deberán ser confirmados como mínimo tres semanas antes, además de estar disponibles cinco horas antes.

- Decoración: Finalizada dos horas antes.
- Invitaciones: Serán revisadas personalmente por el supervisor del evento y por el cliente, dando éste su aprobación. Tendrán que ser entregadas tres semanas antes del evento y confirmadas dos semanas antes (esto dependerá de las especificaciones del cliente).
- Ambientación: Las personas encargadas de ambientar la fiesta deberán estar en el lugar estipulado por lo menos una hora antes.
- Transporte: Tendrá que ser verificado una semana antes y deberá estar disponible dos horas antes de la fiesta.
- Recuerdos del evento: Deberán ser entregados y revisados tres días antes del evento.
- Iglesias: Tiene que ser confirmada como mínimo un mes antes.

Todo lo anteriormente mencionado será hecho antes del evento, además durante éste, se tendrá total supervisión a manera de minimizar lo más posible las deficiencias que alteren la calidad.

Como complemento a lo anterior, en caso de que el cliente requiera un servicio no mencionado, la empresa podrá conseguir dicho servicio dándole el control de calidad correspondiente.

En caso de que los proveedores no cumplan con las especificaciones dadas, se tomará el curso legal correspondiente, sin embargo, el supervisor del evento puede en dado caso hacer uso de otros proveedores para evitar que la empresa quede mal con el cliente.

3.3 Aspectos del mercado meta

3.3.1 Descripción de la industria

La actividad empresarial de ABC Catering es sumamente complicada ya que por un lado, al sector de servicios no se le presta tanta atención como al sector productivo; y por otro lado, es muy difícil ubicar al sector de organización de eventos sociales como tal.

Haciendo referencia a los datos aportados por el INEGI, que es el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, se puede decir que ABC Catering se encuentra ubicada en el sector 71 , subsector 71 3998, rama 990 y subrama 999.

Con base a lo anteriormente mencionado, la industria de organización de eventos sociales (servicios) ha sido poco dinámica a lo largo del tiempo, sin embargo, poco a poco ha ido incrementando, por lo que se requiere de más atención para que ésta sea impulsada, lo cual da como resultado que exista una mayor mercado por explotar, mercado que quiere ser aprovechado por ABC Catering.

3.3.2 Participación nacional

Una vez ubicada la actividad empresarial de ABC Catering en el INEGI, es importante especificar el porque se determinó esta clasificación, lo cual se explicará a continuación:

- Sector 71, el número 71 dentro de la clasificación significa, servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos.

- Subsector 71 3998, el 71 indica el sector, el 3 servicios de entretenimiento en instalaciones recreativas y otros servicios recreativos, el 9 otros servicios recreativos y el 98 se refiere a otros servicios recreativos prestados por el sector privado.
- Rama 990 es referente a otros.
- Subrama 999 hace alusión a otros.

El concepto que INEGI presenta de “Otros servicios recreativos prestados por el sector privado”, corresponde a aquellas unidades económicas del sector privado dedicadas principalmente a proporcionar servicios recreativos en salas de tiro al blanco, salones de ping pong, pistas para carritos (go-karts), campos de golf miniatura, ferias de juegos mecánicos, clubes o ligas de aficionados de boliche, futbol, béisbol, aviación, caza, canotaje; servicios de paseos en paracaídas, recorridos por ríos en balsas y otros servicios recreativos no clasificados en otra parte (INGEGI, 2007).

El hecho de que ABC Caterig pertenezca a “Otros servicios recreativos prestados por el sector privado” se debe a que el sector de organización de eventos, no se encuentra clasificado tal cual dentro del INEGI y dicha clasificación es la que mejor corresponde al giro de la empresa, ya que es una unidad económica del sector privada dedicada a proporcionar servicios recreativos no clasificados en otra parte.

A continuación se muestran algunos parámetros para el sector.

FUENTE: CENSOS ECONOMICOS 2004, DISCO COMPACTO SAIC 5.0

CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE LAS UNIDADES ECONOMICAS POR MUNICIPIO, SECTOR, SUBSECTOR, RAMA Y SUBRAMA DE ACTIVIDAD 2003

UNIDADES ECONOMICAS ES = A ESTABLECIMIENTOS

MUNICIPIO, SECTOR, SUBSECTOR, RAMA Y SUBRAMA DE ACTIVIDAD	UNIDADES ECONOMICAS, ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO A= B+ D	TOTAL DE REMUNERACIONES E	PRODUCCION BRUTA TOTAL F	TOTAL DE ACTIVOS FIJOS K
			(MILES DE PESOS)		
MUNICIPIO (30087) XALAPA	**16283**	**70,667**	**2,016,813**	**10,523,286**	**6,507,894**
RAMA 7139 OTROS SERVICIOS RECREATIVOS	**64**	**282**	**7,845**	**26,639**	**29,943**
Porcentaje de la rama con el municipio	0.39%	0.40%	0.39%	0.25%	0.46%
SUBRAMA 71399 OTROS SERVICIOS RECREATIVOS	31	86	1,480	7,138	8,317
Porcentaje de la subrama con la rama	48.44%	30.50%	18.87%	26.80%	27.78%

Aunque la tabla no refleja en específico el sector 713998, muestra de manera aproximada las características principales de las empresas que se encuentran en el sector donde ABC Catering se desenvolverá. Con respecto a la tabla anterior, se puede concluir que menos del 1% del total de las unidades económicas que se encuentran en el municipio se dedican a otros servicios recreativos, esto es importante ya que la empresa se halla ante un mercado nuevo, donde sus principales competidores se encuentran medidos en sectores referentes a la realización de eventos, renta de salones, o incluso hoteles; pero para fines de este estudio resultaría muy complejo llevar un análisis tan detallado.

3.3.3 Selección del mercado meta

Por el tipo de concepto que busca manejar ABC Catering, desde un inicio se pensó como mercado de ésta, el de personas de nivel medio-medio, medio-alto y alto, ya que son éstas las que estarían en la disposición de pagar un servicio de este tipo con la comisión correspondiente.

Para definir de una manera más precisa el mercado meta al cual se dirigirá la empresa, se aplicaron una serie de encuestas a personas de este nivel

socioeconómico. En primer lugar se tomó como muestra de la población un número de 100 ya que con éstas es suficiente la determinación del mercado meta, tomando éstas personas de diversas áreas de la ciudad Xalapeña, éstas fueron:

- Fraccionamiento Fuentes de las Ánimas.
- Club social y deportivo Britania
- Universidad Anáhuac Xalapa.

En lo que se refiere a las encuestas, en un primer lugar se determinó el nivel socioeconómico y educativo de los encuestados, al igual que sus aspectos personales como edad y estado civil, por lo que las personas interesadas en el servicio que prestaría ABC Catering son en su mayoría:

Estado civil	Soltero/a
	Casado/a
Edad	20-30 años
	40-50 años
	más de 50 años
Nivel de estudios	Nivel superior
Ocupación	Comerciante/ empresario
	Empleado de gobierno
	Estudiante
	Ama de casa

En base a lo descrito anteriormente, el mercado meta de ABC Catering consiste en personas de nivel medio- medio, medio- alto, y alto, en un rango de edad de 20-30, de 40-50, y mayores a 50 años.

Es importante establecer el por qué de la selección de este mercado, en lo que a nivel socioeconómico se refiere, y eso se traduce en que gracias a que la empresa presta un servicio completo de organización y realización de eventos sociales, sin que el cliente se preocupe por ello, esto lleva consigo una comisión, la cual no todos están en posibilidades de pagar, aunque esta comisión no sea tan alta.

Por otro lado, el rango de edades antes mostrado es por el hecho de que en el caso de los jóvenes, éste es un mercado potencial debido a que tienen una vida social activa, lo que da como resultado un mayor número de eventos sociales. Hablando de los adultos mayores de 40 años, estos son los que cuentan con mayor poderío económico, y por lo tanto son capaces de financiar cualquier tipo de evento, no sólo para ellos mismo, sino para sus descendientes también.

3.3.4 Medición del mercado

Para esta sección del plan de negocios se determinarán el mercado potencial, disponible, calificado, servido y penetrado, para lo cual se contará con información del INEGI y su base de datos.

Conforme a los resultados del INEGI del II Conteo de Población y Vivienda 2005 en México habían 103,263,388 mexicanos, de los que cuales el 41.55% es población ocupada y por lo tanto parte del mercado potencial, población que tiene interés en el servicio aunque no lo necesite actualmente ni piense hacerlo.

El mercado disponible se define como aquel que tiene poder de compra suficiente y que puede adquirir el producto en su lugar de residencia, siendo el 0.06% del

mercado potencial, la estimación del mercado disponible corresponde a la población de Xalapa, Veracruz en base a la totalidad de la población en el país, con ingresos mayores a 5 salarios mínimos.

Otra aproximación estimada es la que se denomina el *mercado calificado* que es aquel que teniendo interés, dinero suficiente y posibilidad de acceso al producto, tiene además que reunir ciertos requisitos formales para estar autorizado a adquirir legalmente el producto; que para el caso en particular se determinará como la población de Xalapa mayor de 18 años, que sería el mismo 0.06% del mercado disponible.

Finalmente, el mercado servido que se define como aquel que actualmente existe en realidad para un producto determinado en un cierto mercado; para lo siguiente dado que el servicio que ABC Catering desea ofrecer no existe en la ciudad de Xalapa, sino existen los servicios por separado por lo que resulta complicado estimar el porcentaje servido, ya que el servicio lo adquiere de forma individual.

3.3.5 Segmentación del mercado

Para determinar la segmentación del mercado, se hizo uso de cuatro tipos de criterios: la forma general de segmentación de mercados en la cual se divide al mercado en mercado de consumo, mercado de empresarial y otro institucional; otro criterio es el demográfico, por otro lado el geográfico, y por último el psicográfico.

De acuerdo a la segmentación general, ABC Catering se encuentra dentro del tipo de mercado de consumo, ya que ésta empresa tiene como fin el satisfacer la necesidad o el deseo de realizar eventos sociales, sin el menor esfuerzo por parte del cliente, donde el tipo de compradores son clientes (individuos) con cierto nivel

socio- económico, capaces de pagar una comisión por ello, sin efectuar ninguna clase de regateo.

Hablando de la segmentación de mercado por medio de criterios demográficos, se puede decir lo siguiente:

- Sexo: Hombre y mujeres.
- Edad: Rangos de 20-30 años, 40-50 años, y adultos mayores de 50 años.
- Nivel de ingresos: Nivel medio-medio, medio-alto y alto.
- Nivel de escolaridad: Estudios superiores.
- Profesión: Empleados gubernamentales, comerciantes o empresarios, amas de casa y estudiantes nivel superior.

En lo que se refiere a los criterios geográficos, como se ha dicho a lo largo de este plan, en un corto plazo los clientes meta son aquellos residentes de la ciudad de Xalapa, Veracruz. En un mediano o largo plazo, la empresa planea el expandirse a lo largo del estado veracruzano y más adelante al resto de la república mexicana, lo cual requerirá de un estudio de mercado en dichos lugares.

Por último, en los criterios psicográficos, el nivel de escolaridad de nuestros clientes es el de educación superior; en los cuales su ocupación sea:

- Empleados de gobierno: esto debido a que cuentan con un ingreso fijo.
- Comerciantes: cuentan con un nivel de ingresos alto.
- Amas de casa: son las que se encargan la mayoría de las veces de la organización de los eventos sociales de tipo familiar, como bodas, quince años, graduaciones, cumpleaños, etc.
- Estudiantes de nivel superior: tienen un gran número de eventos sociales, además de que sus padres son capaces de financiárselos.

Los clientes meta antes descritos, deben poseer un nivel socioeconómico medio-medio, medio-alto y alto, ya que esto les permite el financiamiento de sus eventos además del pago de la comisión correspondiente a la empresa por la organización del mismo. Por último es sumamente importante que éstos sean residentes de la ciudad de Xalapa, Veracruz o de ciudades o poblaciones cercanas, como por ejemplo Coatepec, Veracruz.

3.3.6 Clientes potenciales

Los clientes potenciales para ABC Catering, se encuentran en casi el mismo rango del mercado meta entre personas con un nivel medio- medio, medio- alto, y alto, en un rango de edad de 20-30, de 40-50, y mayores a 50 años; sólo que el rango de edades disminuiría en cinco años, quedando así 15-25, de 35-45, y mayores a 45 años, ya que con esto se amplía el mercado para los próximos tres años de ABC Catering, ya que en estos cinco años de diferencia existe la posibilidad de que se conviertan en el próximo mercado meta, y así sucesivamente, los próximos clientes potenciales tendrían cinco años menos que el mercado meta del momento.

Como ya se mencionó, el caso de los jóvenes es importante, ya que de forma natural tienen una vida social activa, con lo que su número de eventos es mayor, y es importante inculcarles el deseo de adquirir el servicio, ya que ellos serán los futuros consumidores. Explicando lo anterior, en el futuro, estos jóvenes pueden contratar los servicios que presta la empresa como por ejemplo eventos personales como bodas, eventos de ellos o de sus hijos como por ejemplo cumpleaños, bautizos, etc., además de eventos empresariales.

Otro aspecto importante es el conocer a estos clientes potenciales, aunque resulta un poco complicado realizar un conocimiento profundo específicamente de la solvencia económica del cliente, ABC Catering sólo se delimitará a ciertos aspectos generales de éste, por lo que al tener el primer contacto con él, lo cual es en la primera entrevista, además de la preguntas de las características del evento que busca, también le pedirá información como su nombre, domicilio, teléfono donde se le pueda localizar, empresa donde labora y monto esperado a invertir en su evento. La información anteriormente mencionada formará parte de la base de datos de clientes para futuros eventos.

3.4 Análisis de la competencia

Como en todo mercado, existe una gran variedad de competidores, es decir, de personas o empresas que ofrecen tus mismos o similares productos o servicios, por lo que luchan por los mismos clientes (el mismo mercado).

ABC Catering, tiene como parte de sus competidores directos a los banquetes y Hoteles de la ciudad de Xalapa, Veracruz, entre los que destacan los siguientes:

<u>Banquetes</u>

- Internacionales de Xalapa S.A. de C.V.
- Banquetes Bouchez & Rivero
- La ½ caloría
- Durán Banquetes
- Banquetes Abraham Bouchez
- Eventos Especiales Rivera
- Banquetes “Los Insurgentes”
- Banquetes de México
- Banquetes y Alquiler “Florencia”

- Salón de eventos Casino Español
- Banquetes de altura
- Eventos profesionales Salas
- Almanza
- Servicio de banquetes con sabor Colonial
- Xifelos banquetes
- Banquetes Arduango
- Recepciones Alarpe
- Cocinarte

Hoteles

- Howard Jonson
- Fiesta Inn
- Crowne Plaza

Sin embargo, como competidor indirecto, con el cual es sumamente difícil competir, se tiene a las amas de casa, o simplemente el que financia el evento. Se considera a éstos como parte de los competidores indirectos ya que cuando las personas quieren reducir sus costos, existen cosas que realizan por ellas mismas, a la hora de realizar un evento social, como por ejemplo, la organización del evento, creación de recuerdos, entrega de invitaciones, entre otras cosas.

En base a lo anterior, la mejor forma en que la empresa puede competir con esta competencia indirecta es el hacerle ver al cliente, que no sufrirán en la realización de su evento ya que ABC Catering se encargará de organizarlo y llevarlo acabo con responsabilidad y calidad, haciendo de este un suceso único, inolvidable y sin el menor esfuerzo, además de que la comisión que se cobrará por la realización de ello, no será muy alta, por lo que el costo de su evento no será tan elevado,

pero sobre todo, dicha comisión será compensada por la reducción en costos de cada uno de los proveedores de servicios, debido a que estos tendrán un contacto con la empresa.

Para analizar de una mejor manera a la competencia, se tomará uno de los banquetes más importantes en Xalapa, así como uno de los hoteles, y se hará un comparativo de éstos con ABC Catering.

HOTEL: HOWARD JOHNSON XALAPA

Programa del evento año 2007:

Montaje:	Banquete
Horario:	Pendiente
Salón:	Cascadas ó Xallitic
Servicio:	Banquete
Garantía:	300 personas

Servicios hotel:

- Habitaciones con Internet inalámbrico.
- Alberca techada y con calefacción
- Gimnasio
- Llamadas locales y nacionales totalmente gratis por línea IP
- Restaurante “La Terraza” especializada en comida internacional

- Restaurante “La Careta” especializada en comida mexicana
- Internet inalámbrico en áreas públicas del hotel

Presupuesto evento:

CONCEPTO	COSTO	X 300 PAX	NO. DIAS	TOTAL
Servicio de banquete de gala de 4 tiempos incluye: -Mesas redondas y sillas acojinadas -Mantelería de color a escoger -Cristalería, loza, plaqué -Servicio de meseros -Refresco, hielo y agua mineral ilimitado -Descorche -Arreglos de mesas	$ 305.00	$ 91,500.00	1	$ 91,500.00
Suite nupcial incluye: -Botella de vino espumoso -Arreglo dentro de habitación -Arreglo frutal * En caso de solicitar champán será $ 850.00 y se obsequiaran 2 copas con los nombre de los contrayentes.	$ 1,300.00	$ 1,300.00	1	**CORTESIA**
Renta de salón	$ 17,600.00	$ 17,600.00	1	**CORTESIA**
			TOTAL	**$ 91,500.00**

BANQUETE: BOUCHEZ & RIVERO

Servicios que se incluyen en el precio:

- Montaje del salón:

Mesas redondas para diez comensales

Sillas con fundas y lazos

Manteles de color a su elección (oro, vino, negro, azul cobalto o beige o blanco)

Cubre manteles (lino con encaje, algodón, blanco deshilado u organza beige)

Servilletas de tela, lino o algodón beige

Loza azul con filo oro o loza de porcelana blanca

Cubertería, cristalería y platos de acero inoxidable (pan y base)

Mesa principal novios con tarima, alfombra y biombo, civil, pastel, regalos, servicio de bar.

Menús impresos en las mesas y letreros de reservados.

- Decoración:

Mesa Principal (novios) con arreglos especiales

Tipo de flor: Rosas, alstroemerias, gerberas, aster, agapandos lilis

Mesas con arreglo floral con vela de pantalla, base de hierro forjado, Candelabro de plata con 5 velas.

Espejos decorativos sobre las mesas (opcional)

Biombos tarimas y lambrines de madera con iluminación

Arreglo floral en la entrada del salón (columna o base de hierro forjado)

Iluminación en mesa principal y mesa de pastel

Antorchas y lámparas de piso con bombilla (jardín)

- Personal a su disposición:

Edecán (es)

Capitán

Meseros

Personal de cocina

- Menú:

Terrina de queso de cabra, espinacas y melvas

Crema de cilantro con almendras

Medallones de lomo en salsa al oporto

Papitas de cambray y atado de verduras

Tulipán con helado de macadamia y salsa de zarzamoras

Café americano

Refrescos y hielos

Precio por persona.....$290.00

Costo total: $87, 580.00

Nota: en caso de requerir factura deberá agregarse el 15% de IVA

EMPRESA: ABC CATERING

Evento: Boda

Duración: 1 día

Ciudad: Xalapa, Veracruz

Número de personas: 300

Horario: pendiente

	MERCADOTECNIA		
Servicio	**Proveedor**		**Especificaciones**
Invitaciones	Glutenberg	**$ 1,702.40**	Incluyen pases, sobres de celofán, personalizado y croquis
Difusión evento	Revista GB Xalapa	**$ 11,000.00**	1 página
	MOBILIARIO Y AMBIENTACIÓN		
Centros de mesa	Banquetes Abraham Bouchez	**$ -**	
Arreglo iglesia	Florería Flores de María	**$ 2,280.00**	12 arreglos para pasillo
Mesas y sillas	Banquetes Abraham Bouchez	**$ -**	40 mesas y 400 sillas, mesa principal, mesa de postres y mesa de regalos, manteles, cubremanteles, moños y fundas para sillas.
Vajilla y cristalería	Banquetes Abraham Bouchez	**$ -**	
Salón para el evento	Museo de Ciencia y Tecnología	**$ 19,000.00**	
Iglesia	Catedral de Xalapa	**$ 2,000.00**	
	FOTOGRAFÍA Y VIDEO		
Video evento	Studio digital	**$ 4,845.00**	2 cámaras 8 horas
	ALIMENTOS Y BEBIDAS		
Menú:	Banquetes Abraham Bouchez	**$ 98,800.00**	Mousse de salmón, crema de papa con tocino, lomo a la alcaparra con suflé de espinacas, strudell de manzana con helado de vainilla y servicio de café
Bebidas:	Vinatería Indeco	**$ 49,400.00**	whisky Johnnie Walker etiqueta roja, tequila Don Julio, tequila Corralejo, Vodka Absolut, Ron Bacardi
	Banquetes Abraham Bouchez	**$ -**	Refresco (coca-cola, toronja, agua mineral), hielo
Postres:	Verenda	**$ 2,026.67**	Pastel 3 leches, relleno chantilly con fresa, decoración
	ILUMINACIÓN Y MÚSICA		
Música iglesia	Varsovia	**$ -**	Misa 4 músicos
Música cena	Varsovia	**$ 5,985.00**	Cena 2 horas (5 músicos)
Música fiesta	Million music	**$ -**	Todo tipo de música, 5 horas
Iluminación y equipo de sonido	Million music	**$ 18,050.00**	
	RECURSOS HUMANOS		
Meseros	Banquetes Abraham Bouchez	**$ -**	meseros y capitan de meseros
Edecanes		**$ 600.00**	2 edecanes por 5 horas
Equipo de seguridad		**$ 400.00**	2 de seguridad por 7 horas
	SERVICIOS ESPECIALES		
Valet parking		**$ 800.00**	4 dedicados a este servicio
Subtotal		**$ 216,889.07**	
	COMISIÓN		
Coordinación, operación y logística del evento	ABC Catering	**$ 37,955.59**	
Subtotal		**$ 254,844.65**	
IVA	**15%**	**$ 38,226.70**	

TOTAL EVENTO		**$ 293,071.35**	

A continuación se presenta una comparación de los servicios prestados por un hotel, un banquete y la empresa ABC Catering, y como se puede observar esta última aporta al cliente un servicio más completo.

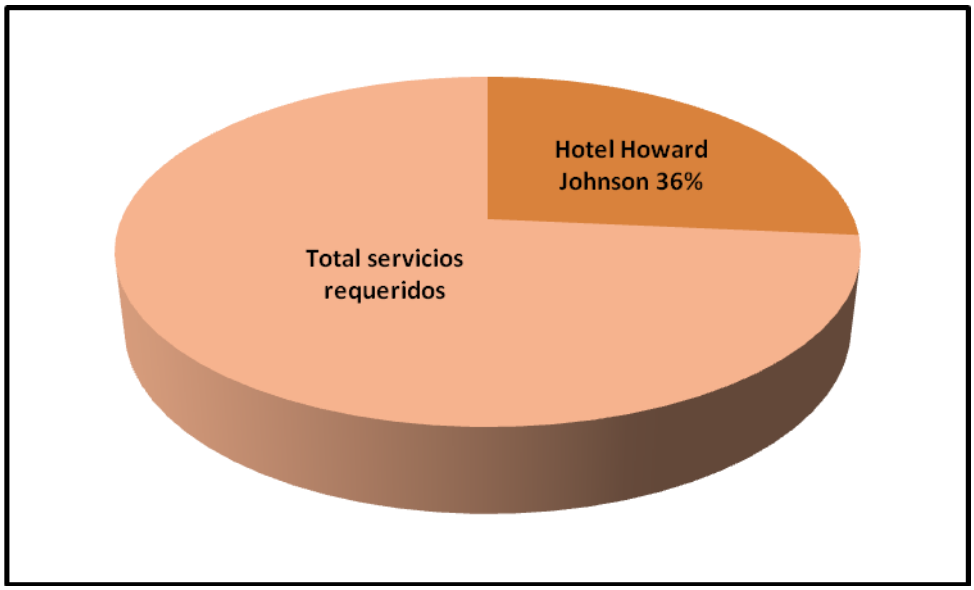
COMPARACIÓN CON COMPETENCIA		
HOTEL "HOWARD JOHNSON"	**BANQUETE "BOUCHEZ & RIVERO"**	**ABC CATERING**
Salón	Mobiliario	Salón
Mobiliario	Mantelería y cristalería	Mobiliario
Mantelería y cristalería	Decoración	Decoración
Meseros	Edecanes	Meseros
Refresco, hielo y agua	Meseros	Refresco, hielo y agua
Descorche	Banquete	Banquete
Decoración		Bebidas alcohólicas
Banquete		Pastel de la boda
Suite nupcial		Iglesia
		Invitaciones
		Envío de invitaciones
		Confirmación de asistencia
		Difusión evento
		Libro de fotos
		Video del evento

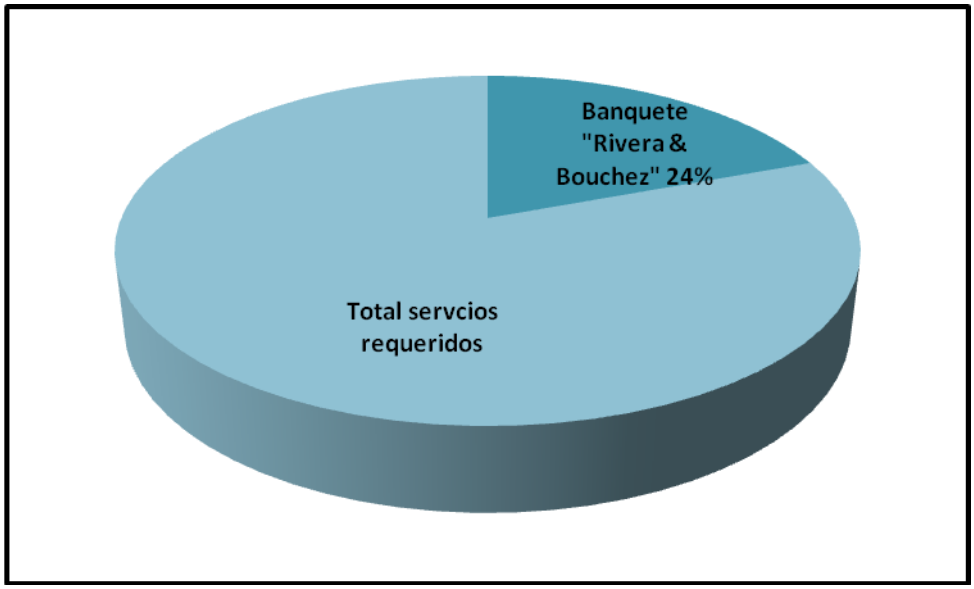
		Foto estudio Música iglesia Música cena Música fiesta Iluminación y equipo Edecanes Equipo de seguridad Valet parking Recuerdos del evento Transporte de la iglesia al evento

HOTEL "HOWARD JOHNSON"	$	91,500.00
BANQUETE "BOUCHEZ & RIVERO"	$	87,580.00
ABC CATERING	$	293,071.35

En la tabla antes mostrada, se ve que el costo de un evento hecho por ABC Catering es 3.20 veces mayor que el que aporta un hotel, en este caso el Howard Johnson, con respecto al banque Bouchez & Rivero, el costo de la empresa es 3.34 veces mayor, sin embargo, la empresa aporta el 100% de los servicios

requeridos para la realización de un evento social (boda), a diferencia de su competencia, tal y como se muestra en las gráficas siguientes:





Por último, es importante mencionar que debido a que Xalapa es un mercado potencial que no ha sido explotado al 100%, en lo que se refiere a éste sector de servicios, existe el riesgo de que empresas de otras ciudades como por ejemplo Puebla, quieran incursionar en éste, convirtiéndose así en uno de los principales competidores.

3.5 Análisis de la empresa

3.5.1 Análisis FODA

3.5.1.1 Fortalezas y debilidades

Este estudio consiste en un análisis interno de la empresa, dentro del cual se hablará de cuatro aspectos relevantes que son los siguientes:

- Mercadotecnia

Una de las fortalezas con las que cuenta la empresa es que contará con la publicidad necesaria para llegar a cada uno de los clientes meta, para lo que utilizará dos de los más importantes medios de comunicación para la ciudad de Xalapa, que son el periódico El Diario de Xalapa y la revista GB.

Por otro lado, es importante recalcar que una de las metas de la empresa es la calidad de sus servicios, lo que la lleva a crear una buena imagen con sus clientes "renombre" y ese renombre será una de las principales fortalezas de la empresa.

Pero en lo que se refiere a las debilidades, los beneficios que se obtendrán en lo antes mencionado serán a largo plazo, por lo que durante ese lapso será vulnerable a la competencia.

- Recursos humanos

La empresa cuenta con tres socios los cuales fungirán como directivos en las distintas áreas, financiera y contable, creativa y relaciones públicas. Estos directivos son altamente capacitados en sus respectivas áreas, lo que permitirá un mayor control interno. Sin embargo la debilidad consiste en la inexperiencia que tienen en el sector de servicios al cual la empresa esta incursionando.

- Investigación y desarrollo

Parte de las fortalezas empresariales, es que gracias a que la empresa adquiere servicios de outsourcing y sobre todo esta en constante interacción, con los gustos de los clientes, se permitirá estar en constante renovación adquiriendo lo último en servicios para eventos. Además cabe agregar que tecnológicamente la empresa planea adquirir un software que le permita facilitar sus tareas, y actualizarlo conforme sean sus necesidades, como por ejemplo la base de datos de proveedores.

- Financiero

Dentro de las fortalezas financieras es que esta empresa generará utilidades en cualquiera de los tres escenarios que fueron proyectados con un periodo de 5 años (Pesimista, optimista, normal), además de que siempre contará con flujos de efectivos positivos lo que permitirá la reinversión u otorgamiento de dividendos a sus accionistas como ganancia al capital invertido. Por otro lado, en lo concerniente a la estructura de capital, la empresa no requerirá de deuda a largo plazo además de que su capital social será relativamente pequeño en relación a las utilidades que generará en cada uno de los años proyectados, lográndose esto gracias, al financiamiento mediante pasivos de corto plazo.

Como parte de las debilidades esta la dependencia con la que cuenta la empresa para cubrir sus pasivos, ya que necesitará del cobro oportuno a clientes.

- Proceso Productivo

Un punto positivo dentro de ABC Catering es que cada uno de los directivos antes mencionados tiene tareas definidas y delimitas, lo que permitirá tener un mejor control a la hora de prestar sus servicios. Gracias al control interno de la compañía se tiene un proceso productivo bien definido, en el que se identifican los tiempos, tareas a realizar, además de personas involucradas en cada una de sus etapas. La mayor debilidad radica en la dependencia que existe en los procesos de terceros (clientes y proveedores).

3.5.1.2 Oportunidades y amenazas

Como parte del buen funcionamiento o del logro de penetración en el mercado meta, intervienen una serie de aspectos externos a la compañía, aspectos relacionados con el entorno de la ciudad en el que se busca incursionar. Estos aspectos serán analizados a profundidad para evaluar la factibilidad de éxito de una empresa organizadora de eventos sociales, éstos son:

- Económicos:

Es importante mencionar que Xalapa, es la capital de uno de los estados más importantes de la República Mexicana, ciudad que está en pleno desarrollo, ya que como se sabe, se localiza cerca del Puerto de Veracruz, donde se concentra la mayoría de la economía del estado. Sin embargo, la economía xalapeña se basa en actividades terciarias (prestación de servicios y actividad comercial), además, Xalapa se ha caracterizado por tener la supremacía en la

prestación de servicios de dependencias gubernamentales y del estado, lo que ha dado como resultado el desplazamiento de personas de otras ciudades no sólo del estado de Veracruz, sino de otras entidades federativas, a la capital veracruzana.

Los servicios en los que Xalapa sobresale son aquellos en lo que se refiere a la educación, administración pública, plaza bancaria y de finanzas, además de que ha manifestado un gran crecimiento en servicios comunales, personales y de comercio.

Aunado a lo ya mencionado, en años recientes, la capital veracruzana ha tenido un fuerte impacto en el sector empresarial, realizando cada vez con mayor periodicidad reuniones, convenciones y una creciente actividad en materia de negocios y alta gerencia.

Para demostrar lo dicho anteriormente, se muestran una serie de tablas tomadas del INEGI (XII censo general de población y vivienda, 2000), mediante las cuales se ejemplificará de manera real lo anteriormente dicho. La siguiente tabla es acerca de la actividad económica de los habitantes de Xalapa, así como el número de ellos que están ocupados, clasificado todo esto por rango de edades y por sexo.

POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS POR MUNICIPIO, SEXO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, Y SU DISTRIBUCIÓN SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA Y DE OCUPACIÓN

EMPLEO 1

Continuación

MUNICIPIO, SEXO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD	POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS	DISTRIBUCIÓN SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA				
		POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA			POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA	NO ESPECIFICADO
		TOTAL	OCUPADA	DESOCUPADA		
087 XALAPA	**296 662**	**162 906**	**160 352**	**2 554**	**133 093**	**663**
12 - 14 AÑOS	21 705	1 746	1 704	42	19 741	218
15 - 19 AÑOS	39 780	11 967	11 604	363	27 679	134
20 - 24 AÑOS	40 452	21 400	20 822	578	18 972	80
25 - 29 AÑOS	35 410	24 986	24 510	476	10 387	37
30 - 34 AÑOS	31 888	23 831	23 531	300	8 028	29
35 - 39 AÑOS	28 861	22 006	21 790	216	6 833	22
40 - 44 AÑOS	24 654	18 703	18 508	195	5 925	26
45 - 49 AÑOS	19 259	14 071	13 916	155	5 174	14
50 - 54 AÑOS	15 193	9 978	9 881	97	5 204	11
55 - 59 AÑOS	10 816	5 781	5 723	58	5 024	11
60 - 64 AÑOS	8 876	3 736	3 699	37	5 125	15
65 Y MÁS AÑOS	19 768	4 701	4 664	37	15 001	66
HOMBRES	**133 594**	**94 744**	**92 971**	**1 773**	**38 459**	**391**
12 - 14 AÑOS	10 741	1 082	1 058	24	9 514	145
15 - 19 AÑOS	19 035	7 112	6 861	251	11 841	82
20 - 24 AÑOS	18 406	12 251	11 923	328	6 113	42
25 - 29 AÑOS	15 750	14 252	13 960	292	1 475	23
30 - 34 AÑOS	14 127	13 530	13 321	209	582	15
35 - 39 AÑOS	12 965	12 433	12 260	173	521	11
40 - 44 AÑOS	10 983	10 525	10 365	160	441	17
45 - 49 AÑOS	8 633	8 110	7 979	131	518	5
50 - 54 AÑOS	6 839	6 101	6 013	88	731	7
55 - 59 AÑOS	4 774	3 749	3 695	54	1 019	6
60 - 64 AÑOS	3 732	2 449	2 420	29	1 277	6
65 Y MÁS AÑOS	7 609	3 150	3 116	34	4 427	32

En la tabla siguiente se muestran las tasas específicas de participación económica del municipio de Xalapa dividido por edad y sexo.

TASAS ESPECÍFICAS DE PARTICIPACIÓN ECONÓMICA POR MUNICIPIO, GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD Y SEXO

EMPLEO 4
Continuación

MUNICIPIO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD	TASAS ESPECÍFICAS DE PARTICIPACIÓN ECONÓMICA		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
087 XALAPA	**54.91**	**70.92**	**41.80**
12 - 14 AÑOS	8.04	10.07	6.06
15 - 19 AÑOS	30.08	37.36	23.40
20 - 24 AÑOS	52.90	66.56	41.50
25 - 29 AÑOS	70.56	90.49	54.60
30 - 34 AÑOS	74.73	95.77	58.00
35 - 39 AÑOS	76.25	95.90	60.22
40 - 44 AÑOS	75.86	95.83	59.82
45 - 49 AÑOS	73.06	93.94	56.10
50 - 54 AÑOS	65.67	89.21	46.41
55 - 59 AÑOS	53.45	78.53	33.63
60 - 64 AÑOS	42.09	65.62	25.02
65 Y MÁS AÑOS	23.78	41.40	12.76

POBLACIÓN OCUPADA POR MUNICIPIO, SEXO Y OCUPACIÓN PRINCIPAL, Y SU DISTRIBUCIÓN SEGÚN SITUACIÓN EN EL TRABAJO

EMPLEO 5
Continuación

MUNICIPIO, SEXO Y OCUPACIÓN PRINCIPAL	POBLACIÓN OCUPADA	DISTRIBUCIÓN SEGÚN SITUACIÓN EN EL TRABAJO					
		EMPLEADOS Y OBREROS	JORNALEROS Y PEONES	PATRONES	TRABAJADORES POR SU CUENTA	TRABAJADORES FAMILIARES SIN PAGO	NO ESPE-CIFICADO
087 XALAPA	**160 352**	**113 174**	**5 727**	**4 708**	**29 315**	**4 073**	**3 355**
-PROFESIONISTAS	11 799	8 818	8	451	2 295	44	183
-TÉCNICOS	6 507	5 338	7	87	935	50	90
-TRABAJADORES DE LA EDUCACIÓN	11 346	10 810	8	31	329	10	158
-TRABAJADORES DEL ARTE	1 918	1 269	5	62	550	4	28
-FUNCIONARIOS Y DIRECTIVOS	4 638	3 332	5	747	435	41	78
-TRABAJADORES AGROPECUARIOS	6 388	1 067	2 761	331	1 295	776	158
-INSPECTORES Y SUPERVISORES EN LA INDUSTRIA	1 710	1 362	6	152	163	9	18
-ARTESANOS Y OBREROS	23 468	12 384	1 431	753	8 256	290	354
-OPERADORES DE MAQUINARIA FIJA	1 370	1 258	12	18	45	8	29
-AYUDANTES, PEONES Y SIMILARES	5 130	3 383	1 150	6	210	297	84
-OPERADORES DE TRANSPORTE	7 618	6 457	31	135	834	44	117
-JEFES Y SUPERVISORES ADMINISTRATIVOS	7 124	6 695	7	172	130	21	99
-OFICINISTAS	16 643	16 056	17	45	143	112	270
-COMERCIANTES Y DEPENDIENTES	22 447	11 218	46	1 254	7 742	1 768	419
-TRABAJADORES AMBULANTES	4 368	885	15	70	3 072	226	100
-TRABAJADORES EN SERVICIOS PERSONALES	11 219	8 519	112	348	1 782	268	190
-TRABAJADORES DOMÉSTICOS	10 922	9 507	94	26	1 023	69	203
-TRABAJADORES EN PROTECCIÓN Y VIGILANCIA	3 803	3 689	4	10	22	7	71
-NO ESPECIFICADO	1 934	1 127	8	10	54	29	706

En la tabla anterior, se muestra la población ocupada del municipio de Xalapa, dividida por ocupación principal y su distribución según situación en el trabajo. Como se puede ver, aproximadamente el 3% de la población ocupada son patrones y alrededor del 18% son trabajadores por su cuenta. Por otro lado, el 7.4% de la población ocupada son profesionistas, alrededor del 3% son funcionarios y directivos, y el 14% representa a los comerciantes y dependientes.

A continuación se muestra el nivel de ingresos del Estado de Veracruz, esta tabla es tomada del INEGI, del segundo trimestre del año 2007, la cual refleja que el 9% de la población ocupada recibe más de 5 salarios mínimos.

3.3 Nivel de ingresos	**2 874 935**	**1 857 028**	**1 017 907**
Hasta un salario mínimo	507 532	248 598	258 934
Más de 1 hasta 2 salarios mínimos	758 718	474 587	284 131
Más de 2 hasta 3 salarios mínimos	476 836	337 341	139 495
Más de 3 hasta 5 salarios mínimos	353 468	250 300	103 168
Más de 5 salarios mínimos	251 046	178 695	72 351
No recibe ingresos [8]	317 606	216 393	101 213
No especificado	209 729	151 114	58 615

- <u>Demográficos:</u>

No existe ningún tipo de aspecto demográfico que ponga en peligro la factibilidad de éxito de la empresa, ya que ABC Catering abarca muchos tipos de eventos, los cuales ya fueron mencionados a lo largo del plan, por lo que la tendencia de la población no es un riego para la empresa.

Como complemento a lo anterior, según datos recientes tomados del INEGI, la tasa media de crecimiento anual del año 2000 al 2005 en el municipio de fue

del 1%, la población total de 413 136, siendo de esto 46.4% hombres y el 53.6% restante mujeres, el 26.1% menores de 15 años, y 66% mayores de 15 años pero menores de 64 años.

- Políticos y legales:

Con respecto al ámbito político, el pasado mes de septiembre de 2007 fueron las elecciones para presidente municipal en la ciudad de Xalapa, Veracruz, elecciones en las que resultó victorioso David Velasco Chedraui, perteneciente a una de las familias más importantes no sólo a nivel estatal sino al nacional también, en lo que se refiere empresas, ya que su familia es la dueña del importante grupo empresarial Chedraui.

Ésta elección puede dar un giro favorable a la implementación de la empresa ABC Catering ya que, demuestra estabilidad para la economía y política xalapeña, ya que gracias al poderío económico del que disfruta el futuro presidente municipal muchas son las personas que están de su lado, además de que gracias a que proviene de una familia 100% empresaria, dará un fuerte apoyo a los futuros empresarios veracruzanos.

Otro aspecto político, que afecta al estado en general, por lo que Xalapa se ve afectada, es el problema relacionado a PEMEX debido a las explosiones provocadas en el mes de septiembre del año 2007, gracias a la lucha entre el Ejército Popular Revolucionario (ERP) y el Gobierno Federal.

En lo concerniente al ámbito legal, no existe ningún problema de este tipo que obstaculice la creación de una empresa organizadora de eventos sociales.

- Sociales y culturales:

Xalapa es una ciudad donde la sociedad no es tan difícil en lo que a negocios o empresas se refiere, sin embargo, las personas se dejan guiar mucho por el renombre que éstos gozan, es decir, si una persona lo recomienda es bueno, por lo que es importante para ABC Catering logre este renombre.

- Naturales y tecnológicos:

ABC Catering es una intermediaria entre los proveedores de servicios y los clientes, por lo que los aspectos naturales o tecnológicos afectan de manera directa a los proveedores y de manera indirecta a la empresa, sin embargo, ésta última tiene la facilidad de cambiar de proveedor si alguno tiene problemas para proporcionar el servicio.

Por ejemplo, en el caso de los banquetes, éstos pueden tener problemas con ciertos alimentos, tal es el caso del plátano el cual según lo anunciado en "Milenio Xalapa", se perdió el 70% de los cultivos de municipios ubicados en la zona norte del estado de Veracruz y el 100% de los cultivos en la región de Martínez de la Torre y San Rafael, por lo que el delegado de la SAGARPA Octavio Legarreta Guerrero, y el secretario de Desarrollo Agropecuario, Juan Humberto García Sánchez, manifestaron la necesidad de evaluar los daños totales a la agricultura.

Por otro lado, Humberto Quiroz, coordinador del Congreso Agrario Permanente declaró que han existido grandes desastres a los cultivos cítricos como la caña de azúcar, maíz, entre otros, debido a los problemas meteorológicos que está viviendo el estado hoy en día.

Por último, uno de los aspectos naturales que si tendría un efecto directo en la organización de eventos sociales es el relacionado al aspecto climatológico, ya que afectaría la realización de fiestas por ejemplo en jardines, por lo que es necesario el mencionar que, haciendo referencia a lo declarado por la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA), un grupo de investigadores de la Universidad de Colorado, localizada en el país del norte, puntualizó la posible existencia de cuatro ciclones tropicales más en los meses de octubre y noviembre, por lo que se pronostica en el estado de Veracruz una serie de precipitaciones por arriba del 50% de lo normal. Es importante mencionar que estas afectaciones climáticas son consideradas también a mediano y largo

plazo, debido a los problemas que el estado ha tenido en este ámbito en los últimos meses.