

Club Itson
CONVENCIONES & EVENTOS SOCIALES

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

I. Generalidades

1.	Descripción, ubicación y generalidades del negocio	6
1.2	Orientación estratégica	8
1.2.1	Misión	9
1.2.2	Visión	9
1.2.3	Objetivos Estratégicos	9
1.2.4	Indicadores de desempeño: mega, macro y micro	11

II. Estudio de Mercado

2.1	Descripción y Características del producto o servicio	14
2.2	Análisis de la demanda (Clientes, procedencia, exigencias, mercado meta, perfil)	15
2.2.1	Cuantificación de la demanda	18
2.3	Investigación de mercado	21
2.3.1	Informe de la investigación de mercados	22
2.4	Análisis de la oferta	26
2.5	Análisis del precio	28
2.6	Análisis de la promoción	29
2.7	Análisis de la comercialización	31
2.8	Estrategias de mercadotecnia	32

III. Estudio Técnico.

3.1	Descripción de los procesos (productos y servicios de la unidad de negocio)	34
3.1.1	Condiciones ambientales	35
3.1.2	Flexibilidad: naturaleza de la demanda, limitaciones estacionales de materia prima	36
3.1.3	Políticas de desarrollo	36
3.1.4	Producto: Diagramas de flujo para los procesos, incluyendo cantidad, calidad ó características de los insumos requeridos, así como de la tecnología	37

3.2	Localización de la unidad de negocio	40
3.3	Tamaño y Distribución	40
3.4	Capacidad instalada (potencial y requerido)	42
3.4.1	Políticas de compra	43
3.4.2	Control de inventarios	43
3.5	Diseño de instalaciones y equipamiento	43
3.6	Determinación del Capital de trabajo	44
3.7	Inversión total	44
3.8	Objetivos a corto, mediano y largo plazo (de conformidad con las ventas estimadas)	44
IV.	Estudio Administrativo	47
4.1	Análisis FODA	47
4.2	Estructura Organizacional	49
4.2.1	Descripción de puestos	50
4.3	Reclutamiento y selección de personal	50
4.4	Normatividad de la unidad de negocio	51
4.4.1	Aspecto laboral	51
4.4.2	Aspecto fiscal	51
4.4.3	Normatividad ambiental y /o Técnica	51
	Conclusiones y Recomendaciones	52

PRESENTACIÓN

Cada año surgen nuevas organizaciones, es decir, nuevos competidores con diferentes argumentos, pero con el mismo objetivo: incrementar su mercado y ser más rentables; sin embargo, ¿hasta cuándo podrán resistir estas organizaciones sin una adecuada planeación, con una competencia cada año más especializada y con un mercado mínimo de crecimiento?; partiendo de esta premisa, y considerando que el giro de nuestra organización es brindar un servicio educativo, se debe hacer hincapié que independientemente de su giro, la misma tiene la necesidad de llegar a nuevos mercados que le permitan obtener los fondos necesarios para mejorar su desempeño y lograr con esto un mayor impacto en la sociedad en general.

Por lo anterior, surge la necesidad de implementar una estrategia para la elaboración del Plan de Negocio en Marcha de cada una de las unidades que generan ingresos en ITSON de Cd. Obregón, Sonora. Dicho plan, debe generar valor a la organización, esto es, debe servir como un instrumento ó guía para la identificación de la situación actual de la unidad de negocio, así como su proyección y pertinencia a futuro.

El modelo teórico propuesto para llevar a cabo el Plan de Negocio en Marcha, procede de la Incubadora de Negocios ITSON, ajustado a las necesidades propias de las unidades donde se

implementará dicho procedimiento, por lo que es de suma importancia considerar la posibilidad de utilizar eficientemente los recursos a utilizar.

El Plan de Negocio en Marcha es un documento escrito formal, el cual es elaborado por los titulares de las unidades de negocio con el apoyo de su equipo de colaboradores y personal docente especializado, el cuál sigue un proceso lógico, realista y orientado a la acción, en el cual se argumentan tanto a corto como mediano plazo la descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y de cómo se encuentran dotados de recursos tangibles e intangibles que les permitirán una determinada competitividad y diferenciación entre sus competidores y aliados.

I. Generalidades

1. Descripción, ubicación y generalidades del negocio.

Casa Club ITSON, fue creada en el año de 1990, iniciando como un recinto Institucional para la realización de eventos internos, con el crecimiento de las instalaciones se habilitaron nuevos espacios con la finalidad de poder llevar acabo eventos académicos y administrativos, posteriormente se da inicio a la comercialización de sus servicios a la comunidad en general.

Desde sus inicios Casa Club ITSON se encuentra ubicada en Av. Kino S/N entre Antonio Caso y Calzada Ostimuri, Fraccionamiento Villa ITSON en Cd. Obregón, Sonora.



Ubicación de Casa Club ITSON

En el período de enero a mayo de 2012 se remodeló en su totalidad el interior del recinto, reemplazando el techo interior, seccionando funcional y estratégicamente con mamparas acústicas en 3 partes, renovando los pisos, remodelando los baños, decorando con herrería artística en los desniveles, instalando el majestuoso candil en un domo interior, remozando la barra de servicio y reservado con acceso independiente, reemplazando ventanales, modernizando el sistema de iluminación, ampliando un espacio designado para bodega, además de la adquisición de mobiliario y equipo para el salón de eventos.

Posteriormente se trabajó con la construcción de una nueva fachada para el Salón, renovando la fachada exterior, mejorando los accesos a personas con capacidades diferentes, instalando un área para fumar, creando un área de exhibición, habilitando un acceso directo a las oficinas de atención a clientes, acondicionando un área de jardín para piñatas, además de la restructuración de los jardines.

Actualmente cuenta con salones con capacidad desde 100 hasta 1,000 personas, un área de reservado con capacidad de 30 hasta 80 personas, un lobby principal o sala de recepción para dar la bienvenida a los clientes con capacidad de 50 hasta 100 personas, así como un estacionamiento como parte de los servicios ofertados; brinda paquetes para eventos Sociales,

Empresariales y Educativos, los cuales incluyen instalaciones de calidad y de plena satisfacción para los clientes cautivos y potenciales.

Como parte de las Estrategias Comerciales del Salón, a finales del 2014 se realiza un ajuste en el nombre del mismo, el cual se da a conocer en anuncio luminoso en el exterior de la fachada y será utilizado como parte de la Identidad de Club ITSON.

1.2 Orientación estratégica.

Siendo Club ITSON una de las Unidades de Negocio del Instituto Tecnológico de Sonora, la totalidad de sus estrategias se encuentran alineadas a la Visión y Misión Institucional, así como a los ejes Rectores del Instituto:

Misión del Instituto Tecnológico de Sonora

“El Instituto Tecnológico de Sonora es una universidad pública autónoma comprometida con la formación de profesionistas íntegros, competentes y emprendedores, la generación y aplicación del conocimiento y la extensión de la ciencia, la cultura y el deporte, para contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad”.

Visión del Instituto Tecnológico de Sonora

“Ser una universidad reconocida por su liderazgo a nivel nacional e internacional, por la excelencia de sus estudiantes, egresados, personal y oferta académica, así como por la innovación en sus procesos, el impacto de sus investigaciones y la transferencia de conocimiento y tecnología para el desarrollo sostenible de la sociedad”.

Considerando la naturaleza de los negocios, las estrategias implementadas se encuentran alineadas específicamente al Eje 4 del Plan de Desarrollo Institucional 2020 “Gestión Universitaria eficiente y sustentable”; así como al Objetivo Estratégico 4, que se enfoca a “Garantizar el uso eficiente de los recursos”, bajo este argumento, las entidades de negocio apoyan en su proceso estratégico al cuidado de los Recursos Financieros de manera eficiente y eficaz.

1.2.1 Misión de Club ITSON.

Club ITSON brinda servicios de calidad en la realización de eventos sociales, empresariales y educativos, contando con personal calificado, comprometido a laborar apegado a procesos eficientes e innovadores orientados a satisfacer los requerimientos de los clientes, con la finalidad de contribuir de manera positiva en el logro de las metas Institucionales.

1.2.2 Visión de Club ITSON.

Ser la primera opción de nuestros clientes reales y potenciales para la realización de eventos sociales, empresariales y educativos en la Región, reconocido por la prestación de servicios a la medida de los requerimientos de los clientes, así como por los estándares de calidad en los servicios brindados por el personal que labora en el recinto.

1.2.3 Objetivos Estratégicos.

En el presente apartado se definen los objetivos estratégicos alineados a la Misión y Visión de Club ITSON, cabe aclarar que dichos objetivos se encuentran clasificados en los 5 niveles siguientes: MEGA, MACRO, MICRO, PROCESOS y ENTRADAS.

NIVEL MEGA

Realizar alianzas con empresas de la región, con la finalidad de ofrecer paquetes preferenciales para sus empleados y público en General, con lo cual ellos obtienen un beneficio y Club ITSON expande su mercado.

NIVEL MACRO

Incrementar la Rentabilidad de Club ITSON, aumentando los ingresos por Ventas de Productos-Servicios y utilizando de manera eficiente los recursos involucrados en los procesos del Salón, con la finalidad de contribuir al logro de las metas institucionales.

Incrementar las Ventas al interior de la Institución apoyados con una campaña de mercadotecnia que comunique los paquetes preferenciales autorizados, con la finalidad de beneficiar a los empleados y a los departamentos de ITSON.

NIVEL MICRO

Incrementar la cartera de clientes mediante el seguimiento a clientes reales y potenciales (vía telefónica, visitas agendadas, e.mail...), con la finalidad de aumentar las ventas.

Realizar labor de venta en nuevos mercados, al interior y al exterior de la institución, clasificándolos por tipo de cliente y ofreciéndoles productos-servicios que se adecuen a sus necesidades sin perder de vista el % de rentabilidad requerido por evento.

Incorporar nuevos productos-servicios al catálogo ofertado actualmente, realizando un análisis de mercado que apoye en la determinación de los precios y productos-servicios que sean rentables y demandados por el mercado actual, con la finalidad de aumentar los ingresos y captar nuevos nichos de Mercado.

Desarrollar un Programa de Mercadotecnia que integre los diversos canales de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos-servicios ofertados por Club ITSON, en mercados ya cubiertos y en aquellos que aún no se tiene presencia.

Integrar en la Agenda del Salón, fechas especiales para la realización de eventos organizados por Club ITSON, con los cuales se obtengan ingresos y se siga posicionando al salón.

NIVEL PROCESOS

Implementar procesos eficientes e innovadores que garanticen el cumplimiento de los requisitos legales, los determinados por la organización y los especificados por los clientes, así como los de conservación y mejoramiento del medio ambiente.

Monitorear el cumplimiento de las rutinas diarias del personal con la finalidad de evitar incumplimientos que impacten en los Procesos internos y externos.

Administrar de manera eficiente los recursos asignados a la Unidad de Negocio con la finalidad de contribuir al incremento en la rentabilidad de Club ITSON.

ENTRADAS

Contar con el personal necesario para brindar un servicio de calidad, capacitado para la realización de sus funciones y comprometido en el logro de los Objetivos del salón.

Contar con la infraestructura física y tecnológica necesaria para la ejecución de los procesos, así como para la correcta administración de los recursos de Club ITSON.

Mantener en óptimas condiciones de limpieza y funcionalidad las instalaciones y equipos del inmueble, gestionando ante el área correspondiente la ejecución de programas de mantenimiento preventivo y correctivo.

1.2.4 Indicadores de desempeño: Mega, Macro, Micro, Procesos y Entradas.

No.	Objetivos	Nombre del indicador	Formula	Unidad de Medida	Frecuencia	Meta
NIVEL MEGA						
1	Realizar alianzas con empresas de la región, con la finalidad de ofrecer paquetes preferenciales para sus empleados y público en General, con lo cual ellos obtienen un beneficio y Club ITSON expande su mercado.	Incremento en Ingresos del Salón	$(\text{Ingresos mes actual} / \text{Ingresos mismo mes año anterior}) - 1 * 100$	%	Mensual	5%
NIVEL MACRO						
2	Incrementar la Rentabilidad de Club ITSON, aumentando los ingresos por Ventas de Productos-Servicios y utilizando de manera eficiente los recursos involucrados en los procesos del Salón, con la finalidad de contribuir al logro de las metas institucionales.	Incremento en el Margen de Utilidad del Salón.	$(\text{Margen de Utilidad mes actual} / \text{Margen de utilidad mismo mes año anterior}) - 1 * 100$	%	Mensual	2%

3	Incrementar las Ventas al interior de la Institución apoyados con una campaña de mercadotecnia que comunique los paquetes preferenciales autorizados, con la finalidad de beneficiar a los empleados y a los departamentos de ITSON.	Incremento en los eventos contratados por clientes internos	(Eventos realizados en trimestre actual por clientes internos/Eventos realizados en mismo trimestre año anterior por clientes internos)-1*100	%	Trimestral	5%
NIVEL MICRO						
4	Incrementar la cartera de clientes mediante el seguimiento a clientes reales y potenciales (vía telefónica, visitas agendadas, e.mail,...), con la finalidad de aumentar las ventas.	% Clientes Nuevos	Clientes Nuevos con contrato vigente* 100/Total de Clientes Con Contratos vigentes.	%	Mensual	50%
5	Realizar labor de venta en nuevos mercados, al interior y al exterior de la institución, clasificándolos por tipo de cliente y ofreciéndoles productos-servicios que se adecuen a sus necesidades sin perder de vista el % de rentabilidad requerido por evento.	Efectividad en el Cierre de Ventas	Clientes Formalizados/Clientes Potenciales (Cotizaciones entregadas)	%	Bimestral	50%
6	Incorporar nuevos productos-servicios al catálogo ofertado actualmente, realizando un análisis de mercado que apoye en la determinación de los precios y productos-servicios que sean rentables y demandados por el mercado actual, con la finalidad de aumentar los ingresos y captar nuevos nichos de Mercado.	No. De Nuevos Productos	Dato Directo	No.	Semestre	1
7	Desarrollar un Programa de Mercadotecnia que integre los diversos canales de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos-servicios ofertados por Club ITSON, en mercados ya cubiertos y en aquellos que aún no se tiene presencia.	% de Cumplimiento del Plan de Mercadotecnia	Tareas cumplidas/Tareas Programadas	%	Semestre	95%
8	Integrar en la Agenda del Salón, fechas especiales para la realización de eventos organizados por Club ITSON, con los cuales se obtengan ingresos y se siga posicionando al salón.	No. De Eventos Organizados por el Club	Dato Directo	No.	Semestre	1

NIVEL PROCESO						
9	Implementar procesos eficientes e innovadores que garanticen el cumplimiento de los requisitos legales, los determinados por la organización y los especificados por los clientes.	% de Procesos desarrollados	No. De Procesos desarrollados/No de Procesos identificados	%	Semestral	90%
10	Monitorear el cumplimiento de las rutinas diarias del personal con la finalidad de evitar incumplimientos que impacten en los Procesos internos y externos.	% de cumplimiento de rutinas diarias	Tareas realizadas/Tareas Programadas	%	Bimestral	100%
11	Administrar de manera eficiente los recursos asignados a la Unidad de Negocio con la finalidad de contribuir al incremento en la rentabilidad de Club ITSON.	Variación en el Gasto	Gasto Real/Gasto Presupuestado	%	Mensual	5%
ENTRADAS						
12	Contar con el personal necesario para brindar un servicio de calidad, capacitado para la realización de sus funciones y comprometido en el logro de los Objetivos del salón.	% de Estructura Organizacional cubierta	Puestos Cubiertos/Totalidad de Puestos determinados en la Estructura Organizacional	%	Mensual	100%
13	Contar con la infraestructura física y tecnológica necesaria para la ejecución de los procesos, así como para la correcta administración de los recursos de Club ITSON.	% de infraestructura física y tecnológica cubierta	Infraestructura física y tecnológica Cubiertos/ infraestructura física y tecnológica determinada en los Procesos desarrollados.	%	Mensual	100%
14	Mantener en óptimas condiciones de limpieza y funcionalidad las instalaciones y equipos del inmueble, gestionando ante el área correspondiente la ejecución de programas de mantenimiento preventivo y correctivo.	% de cumplimiento del programa de mantenimiento preventivo y correctivo del Salón.	Tareas realizadas/Tareas Programadas	%	Mensual	100%

II. Estudio de Mercado

2.1 Descripción y Características del producto o servicio.

Los Servicios que se ofrecen en Club ITSON constan principalmente del arrendamiento de un área totalmente refrigerada y equipada, con capacidad de hasta 1,000 personas con servicio de edecán para dar la bienvenida a los invitados, personal para mantenimiento de baños de damas y caballeros, servicio de capitán de meseros y de meseros, servicio de bar tender, ayudante de barra, cantinero, asistente de eventos, así como servicio de banquetes, cristalería, loza, mantelería y arreglo florales; como complemento cuenta con un amplio estacionamiento exclusivo para los clientes del Salón.

Brinda opciones con banquetes de Ocasión, Momento, VIP'S, Shower's, Comidas, Desayunos y una gran variedad de platillos para cada tipo de evento.

Dependiendo del tipo de evento y el número de asistentes, el montaje del mobiliario puede ser de la siguiente manera:

- Tipo Banquete
- Tipo Auditorio
- Tipo Herradura
- Tipo Escuela
- Tipo Imperial

Adicional ofrece a sus clientes los siguientes servicios:

- Renta de mesas, sillas, vajilla y cristalería.
- Servicios de organización de eventos en otros espacios.
- Venta de productos de bar.

2.2 Análisis de la demanda.

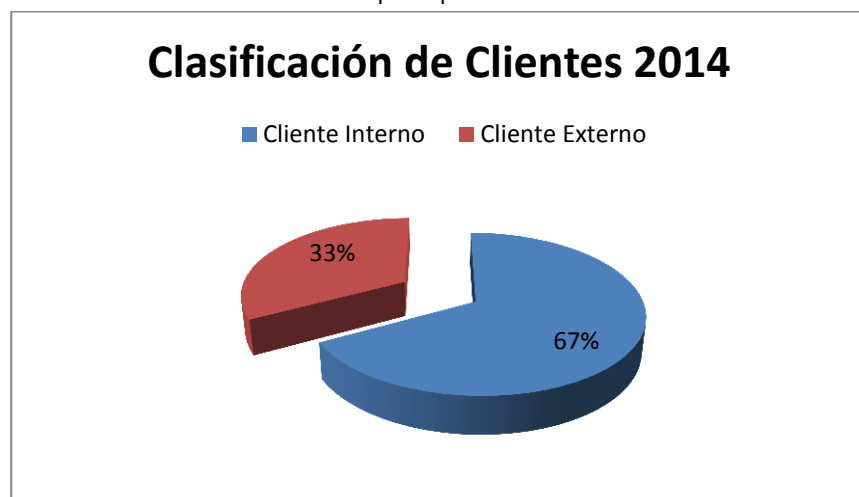
El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación de la oferta de la empresa, en la satisfacción de dicha demanda.

a) Clientes.

Año tras año se observa una tendencia creciente para la realización de eventos en Salones de Eventos, quedando cada vez más lejos aquellas épocas donde se acostumbraban los festejos en lugares familiares. Dentro de los clientes de Club ITSON se identifican los siguientes:



Clasificación por Tipo de Cliente 2013



Clasificación por Tipo de Cliente 2014

Dentro de la Clasificación mostrada en las figuras anteriores, se pueden identificar a los siguientes grupos de clientes:

- Público en general.
- Empleados y alumnos ITSON.
- Áreas internas o de vinculación con ITSON que desea realizar eventos.

- Escuelas locales para eventos y graduaciones (Kínder, Primarias, Secundarias, Preparatorias, Universidades, entre otras).
- Empresas locales y regionales.
- Conferencistas y expositores.
- Dependencias del gobierno municipal y del estado.
- Grupos religiosos.
- Grupos políticos.
- Asociaciones de Beneficencia.

b) Procedencia.

Según información recabada en los últimos años se ha detectado que los clientes que acuden por los servicios de Club ITSON son residentes de Cd. Obregón Sonora, en su mayoría empleados del Instituto Tecnológico de Sonora.

c) Exigencias.

Los clientes que acuden al Salón externan principalmente los siguientes requerimientos:

- Precio acorde a sus necesidades y recursos.
- Calidad y Calidez en el Servicio recibido.
- Profesionalismo y Honradez del personal del Salón.
- Cumplimiento de las especificaciones definidas en el Contrato.

d) Mercado meta.

- Parejas que han decidido casarse o renovar sus votos.
- Parejas que festejan aniversarios de boda.
- Familiares o amistades de los novios que desean realizar despedidas de soltero.
- Familiares o amistades del matrimonio que desean festejar la llegada de nuevos miembros (shower, ya llegué, bautizos).
- Familias que desean festejar los XV años de sus hijas o familiares.
- Personas o familiares que desean hacer reuniones generacionales.

- Personas que quieren realizar reuniones de trabajo o de convivencia.
- Empresas, Asociaciones o Dependencias de gobierno que requieren un lugar para reuniones o conferencias.
- Empresas que desean festejar a sus empleados (posadas, reconocimientos).
- Expositores o capacitadores que desean un lugar para sus conferencias.
- Empresas que desean realizar exposiciones o presentaciones de producto.
- Grupos religiosos que realizan eventos masivos de convivencia o encuentros regionales religiosos.
- Dependencias de Gobierno que ocupan un sitio de buena capacidad y seguridad para dar a conocer sus informes.
- Beneficencias que realizan sus eventos.
- Departamentos institucionales que realizan capacitaciones, eventos de reconocimiento o festejos masivos como el día de maestro y posada navideña.
- Grupos políticos en época de campaña.
- Dependencias de gobierno o particulares que difundan la cultura y las artes.

e) Perfil.

Los Eventos Sociales, Empresariales o Educativos son contratados por personas de sexo indistinto, de cualquier nivel escolar, generalmente entre las edades de 20 a 60 años y que tengan capacidad de pago, según las especificaciones requeridas por evento.

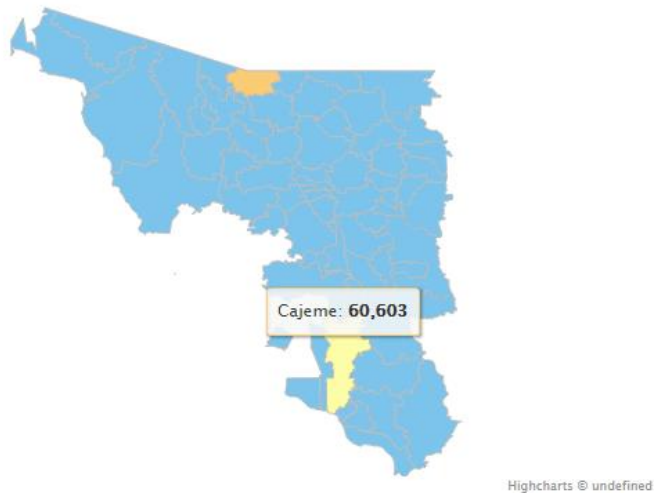
2.2.1 Cuantificación de la demanda.

Derivado del perfil de clientes y en base a la clasificación del tipo de cliente, se muestra la siguiente información:



Fuente: INEGI 2015

Según datos de INEGI el municipio de Cajeme cuenta con una población de 409,310 habitantes, siendo un total de 60,603 los que cuentan con empleos remunerados, como se muestra en la siguiente figura:



Fuente: INEGI 2015

En dicho Municipio la población se conforma de la siguiente manera:

Población	Cantidad
Hombres	202,700
Mujeres	206,610

Fuente: INEGI 2015

Escuelas en Cajeme:

Nivel	No. De Escuelas
Preescolar	186
Primaria	225
Secundaria	77
Bachillerato	36
Formación para el trabajo	17
Profesional Técnico	6

Fuente: INEGI 2015

Empresas en Cajeme:

Registradas	Número
CANACO	506

Fuente: CANACO 2014

La información sobre los Clientes Internos que tiene el salón, es la siguiente:

Tipo de Cliente	Población
Auxiliares ITSON	1009
Eventuales ITSON	931
Honorarios ITSON	143
Planta ITSON	580

Alumnos Inscritos (Obregón)	10026
Sociedades de Alumnos.	20
Rectoría.	4
Direcciones, Departamentos y Coordinaciones Académicas.	20
Direcciones, Departamentos y Coordinaciones NO Académicas.	34

Fuente: ITSON 2015

La demanda de salones para Eventos Sociales, Empresariales o Educativos, es permanente ya que no solo se solicitan para "Cumpleaños" sino también para festejar "Fin de cursos escolares", "Quinceañeras", "Bodas", "Bautizos", "Conferencias" entre otros.

2.3 Investigación de mercado.

DetECCIÓN DE LA NECESIDAD

En los últimos años y aunado a la situación económica del país la cual ha provocado una disminución en el poder adquisitivo, las organizaciones se han visto en la necesidad de analizar los requerimientos de los clientes, considerando los tipos de servicios o productos que desean adquirir, así como el precio que están dispuestos a pagar, debiendo decidir la empresa a qué precios venderlos sin perder de vista la rentabilidad del negocio.

Planteamiento del problema

¿Cómo incrementar los niveles de venta del Salón sin perder de vista la Rentabilidad del mismo?

Objetivo

Desarrollar estrategias en Club ITSON orientadas a incrementar los niveles de venta y rentabilidad del Salón.

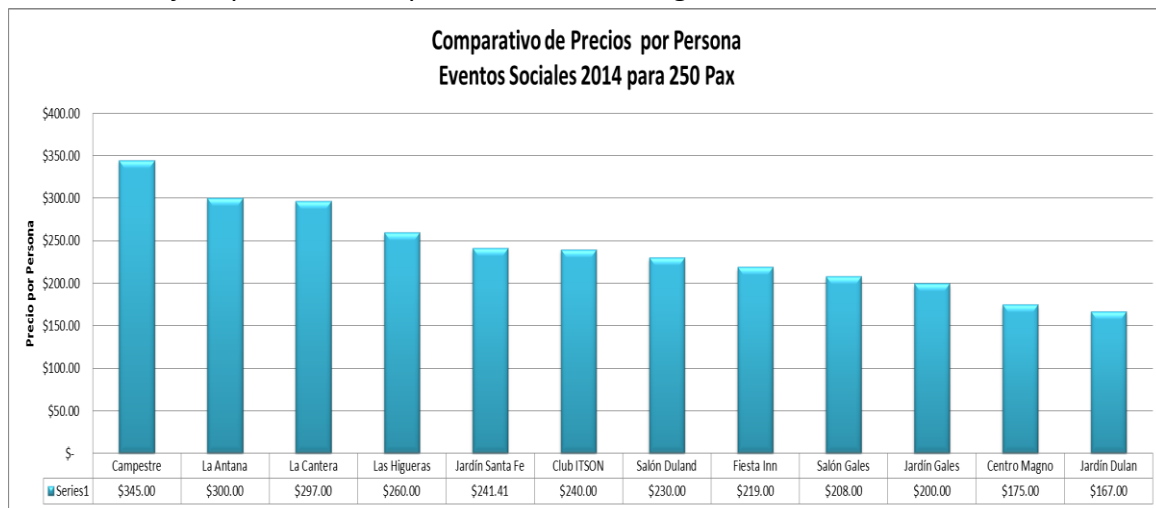
2.3.1 Informe de la investigación de mercados.

En la recolección de información, se solicitaron cotizaciones para eventos tipo Boda y XV Años con asistencia de 250 personas, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla con resultados Eventos Sociales (precios)

EVENTOS SOCIALES 250 PERSONAS	
Campestre	\$ 345.00
La Antana	\$ 300.00
La Cantera	\$ 297.00
Las Higueras	\$ 260.00
Jardín Santa Fe	\$ 241.41
Club ITSON	\$ 240.00
Salón Duland	\$ 230.00
Fiesta Inn	\$ 219.00
Salón Gales	\$ 208.00
Jardín Gales	\$ 200.00
Centro Magno	\$ 175.00
Jardín Dulan	\$ 167.00

Para una mejor apreciación se presentan de forma gráfica:



Comparativo Precios Eventos Sociales

A continuación se presenta el detalle de algunos paquetes que ofrece la Competencia para eventos Sociales de 250 pax hasta 800 pax:

Hotel Fiesta Inn: Cuenta con 1 sala que a la vez se puede dividir con mamparas corredizas y formar 4 salones para eventos tipo seminario o capacitación.

El salón principal tiene una capacidad de hasta 400 personas para un banquete con espacio de música y pista de baile. Los paquetes que ellos ofrecen incluyen: salón, montaje y mantelería, arreglos florales, servicio de meseros, capitán y cantinero, banquete elaborados desde su propia cocina, vajilla, cristalería, regala una noche de hospedaje para la noche de bodas en paquetes bodas.

Las salas A, B, C, y D tienen capacidad de hasta 150 personas en un montaje tipo auditorio para dar servicio a evento empresariales y estos pueden ser utilizados simultáneamente por lo que puede ofrecer 4 eventos a la vez en 1 solo día.

Para los seminarios manejan servicios de coffee y ofrecen servicio de café, refresco, pastas y agua natural e internet inalámbrico en todas sus instalaciones.

Tienen servicio de copias, servicio para imprimir documentos, servicio de pantallas plegadizas, rotafolios, plumones, equipo de sonido integrado al salón.

No dan acceso a proveedores con alimentos preparados o procesados ya que cuentan con "Distintivo H"

Salón de Eventos Centro Magno: Este salón compite directamente con Club ITSON por la capacidad del número de personas ya sea en un evento social o empresarial para un banquete ellos ofrecen capacidad de hasta 900 personas en un montaje tipo banquete, Centro Magno también tiene el salón con disponibilidad de poner mamparas divisorias para en caso de requerir el servicio de un salón de menor capacidad y así poder ofrecer el servicio de salones de manera simultánea.

En los paquetes incluyen el servicio de mesas y sillas, mantelerías a elegir de diferentes colores, arreglos florales, servicio de banquete también preparado desde su cocina o de igual manera se permite el acceso de proveedores de banquetes, manejan un servicio personalizado.

Tienen la ventaja de ubicarse en el centro de la ciudad por lo que empresas o dependencias del Gobierno prefieren este salón por su ubicación sin importar la calidad del servicio que se pueda ofrecer. Los precios que manejan son bajos comparados con los salones de los Hoteles. Sus platillos son de muy baja calidad.

Salón y Terraza Dulán: Esta empresa cuenta con una terraza y un salón de eventos. En la terraza pueden recibir hasta 450 pax y el salón puede atender aproximadamente 1000 pax. En ambos locales no se cobra el descorche cuando solo es renta del establecimiento; manejan opciones de banquetes, cuenta con estacionamiento propio con vigilancia, manejan paquetes que incluyen mesas, manteles, alimentos y servicios. Las instalaciones de la Terraza son muy agradables y el Salón es relativamente nuevo en la Ciudad.

Se observó que en la mayoría de los casos los salones cuentan con un sitio WEB actualizado que incluye galerías, descripción de paquetes y modulaciones de los diferentes tipos de eventos, además de contar con página en Facebook.

La renta del salón se encuentra ligada con los paquetes de comida, ambigú y servicios, los cuales, solamente un salón los ofrece a partir de 150 personas y el resto, parte de 250 hasta 900 personas, los platillos ofrecidos con mayor frecuencia en el menú de los paquetes son a base de cerdo y pollo, ocasionalmente se encuentra la carne de res.

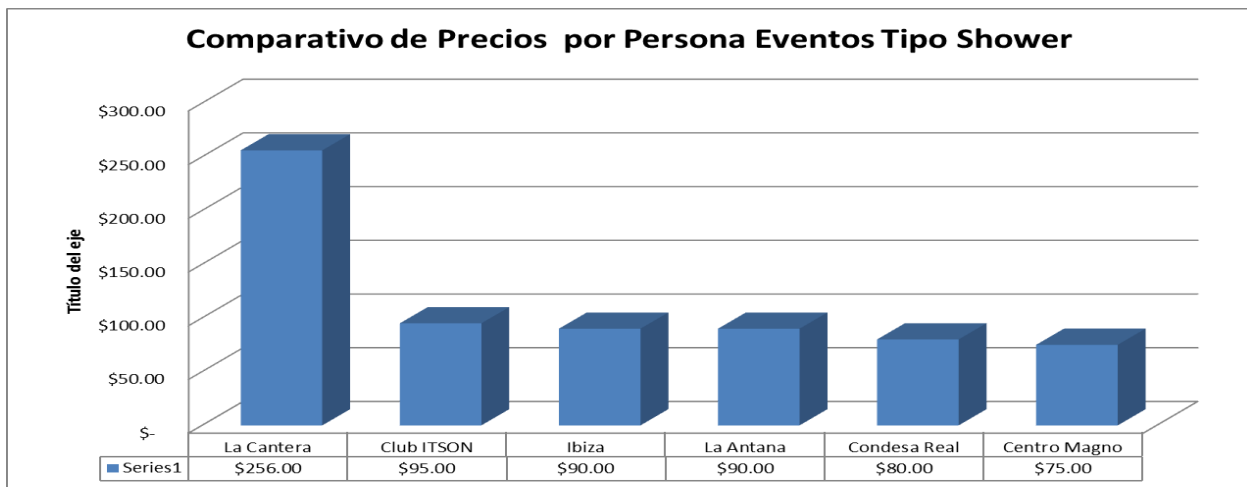
Se identificaron las capacidades y modulaciones de los diferentes salones y solamente tres tienen divisiones de diferentes capacidades para satisfacer la demanda de asistentes al evento.

Los resultados para eventos tipo Showers, son los siguientes:

Tabla con resultados Eventos Tipo Shower (precios)

SHOWERS 150 PERSONAS	
La Cantera	\$ 256.00
Club ITSON	\$ 95.00
Ibiza	\$ 90.00
La Antana	\$ 90.00
Condesa Real	\$ 80.00
Centro Magno	\$ 75.00

Para una mejor apreciación se presentan de forma gráfica:



Comparativo Precios Eventos Tipo Shower

Con la finalidad de obtener la referencia de los eventos empresariales y educativos, se recopiló la siguiente información:

Tabla con resultados eventos Tipo Empresariales y Educativos (precios y paquetes)

CONFERENCIAS	PRECIO	CAPACIDAD MINIMA	CAPACIDAD MAXIMA	INCLUYE
Club ITSON	\$ 23,168.00	100	1000	Renta por 5 Horas del Salón refrigerado, Sillas acojinadas para 900 Personas acomodadas tipo Auditorio, Permiso del H. Ayuntamiento, Policías Asignados, Edecán para control de accesos, Personal para atención en Baños, Responsable del

				Evento, Equipo de Sonido (Bocinas y Micrófonos), Consola y Técnico de Audio, Pódium, Mesa de Presídium con mantelería Base, Mesa para Registro con mantelería base.
Centro Magno	\$ 20,000.00	100	1000	Renta por 1 del salón refrigerado, mobiliario (sillas, mesas), coffee break (café, agua), personal de limpieza.
Teatro del ITSON	\$ 11,388.00		759	Renta por 4 horas del Teatro, instalaciones refrigeradas, equipo de audio y sonido, personal de limpieza.
CEEN	\$ 6,264.00	100	400	Renta por 3 horas de las salas, refrigeradas, equipo de sonido y audio, pantalla, cañón, micrófonos, personal de limpieza, guardia de seguridad, portarotafolios, pódium, internet, mesa para proyección y mesa de registro.
Hotel Fiesta Inn	\$ 4,500.00	30	100	Renta por 5 horas del salón, pantalla, podium, tarimas de 30cm de altura, presídium, mesa de proyección, mesa de registro, estacionamiento, internet, guardia de seguridad.
Hotel Quality Inn	\$ 6,485.00	100	300	Renta del salón refrigerado por un periodo de 5 horas, pantalla, sonido, bocinas, micrófonos, rotafolios, pódium, mesa para proyección, cables de conexión para Laptop, mesa de registro, internet.

Tomando como referencia lo antes expuesto es necesario seguir las siguientes líneas de acción:

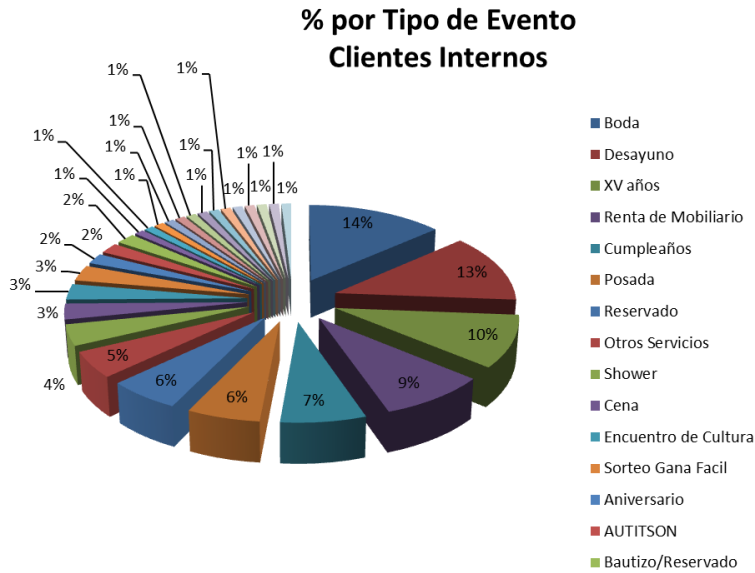
- Analizar Precios de Venta buscando el minimizar Costos.
- La innovación y producción de banquetes.
- Paquetes que integren todos los servicios.
- Adquisición de adicionales que ofrece la competencia en sus paquetes.

2.4 Análisis de la oferta.

Considerando datos históricos se observa que los servicios brindados por Club ITSON por tipo de cliente son los siguientes:



Oferta 2014 Clientes Externos



Oferta 2014 Clientes Internos

En la mayoría de los casos incluye:

- Salón disponible por 5 horas de evento con capacidad desde 100 hasta 850 pax acomodados tipo Banquete, o bien 1000 en Tipo Auditorio.
- Un área de reservado con capacidad de 30 hasta 80 personas, un lobby principal o sala de recepción para dar la bienvenida a los clientes con capacidad de 50 hasta 100 personas.
- Platillo a elegir del menú (Entradas, Desayunos, Comidas, Cenas, Opciones para Jóvenes, Taquizas, Postres y una gran variedad de platillos para cada tipo de evento) que incluye vajilla y cristalería (plato trinche, pastelero, cubiertos y vaso de cristal).
- Opciones de Charolas para Coffe Break.
- Barra libre de limonada, naranjada, refrescos, agua mineral y hielo atendido por un barman.
- Servicio de Café.
- Descorche de botellas con marbete de la SHCP, (el cliente puede traer como máximo una botella de 750 ml por mesa de adultos).
- Mobiliario (mesas redondas o rectangulares, sillas tiffany o trineo).
- Mesa de Presídium, Pódium, Equipo de Sonido, Micrófonos, Consola de Audio y Técnico.
- Mantel base, cubre mantel y servilletas de lienzo (este se elige con proveedor autorizado).
- Centros de mesa con un costo de \$60.00 más IVA (este se elige con proveedor autorizado).
- Asistente de Evento
- Capitán de Meseros, Bartender, Ayudante de Barra.
- Servicio de meseros (1 mesero por cada tres mesas).
- Edecán para bienvenida de invitados.
- Personal para atención de baños.
- Canasta de amenidades en los Baños.
- Permiso del H. Ayuntamiento de Cajeme y policías preventivos asignados.
- Estacionamiento Exclusivo.
- Adicional ofrece a sus clientes los siguientes servicios: Renta de mesas, sillas, vajilla y cristalería, Servicios de organización de eventos en otros espacios, Venta de productos de bar.

2.5 Análisis del precio.

Para la determinación del precio de venta de cada paquete se contemplan los costos totales, gastos de administración y de venta, además de considerar otros factores importantes como el

entorno económico del mercado, la oferta de los competidores directos y el Margen de Utilidad deseado.

2.6 Análisis de la promoción.

Publicidad: Para cualquier negocio la publicidad es vital para dar a conocer sus productos y servicios con la finalidad de posicionarlos en la mente de quienes en algún momento requerirán de ellos.

Medios de Publicidad: Medios de difusión para dar a conocer la información de los paquetes ofertados por el Salón.

Actualmente se utilizan los siguientes:

- a) Radio. Utilizado ocasionalmente cuando se desea promocionar algún evento organizado por el Salón.
- b) Prensa. Generalmente es contratada en medios de circulación local y es utilizada para difundir información de eventos organizados por el Salón.
- c) Revistas. Este medio es utilizado para dar a conocer información de los paquetes ofertados por el Salón, en revistas de la localidad.
- d) Internet página web. Se utiliza como un medio de publicidad en donde, a través de una página diseñada, se da a conocer toda la información del Salón; también a través de esta página las personas interesadas pueden solicitar información específica ya que dentro del contenido se encuentran los datos de contacto.
- e) Internet redes sociales (Facebook). A través de este medio se realizan campañas promocionales, se interactúa con los seguidores en tiempo real y se da seguimiento a dudas, comentarios y solicitudes de cotizaciones, considerándose este como un medio potencial para el incremento de publicidad y promoción de venta de fechas, con una baja inversión.
- f) Lonas, espectaculares y mupis. Colocando información general del Salón, difundido a través de lonas, espectaculares y mupis colocadas en los principales puntos de la ciudad.

- g) Televisión. Por este medio generalmente se transmiten desde el Salón, programas de entrevistas en vivo en los espacios de mayor audiencia, con la finalidad de promover los paquetes ofertados.
- h) Promoción directa. Esta se realiza a través de visitas a diversas empresas, sindicatos, escuelas, instituciones de beneficencia, entre otros, en donde se tiene acercamiento directo con clientes actuales y potenciales, con el fin de dar a conocer los paquetes ofertados.
- i) Menús, Dípticos y folletos.

Relaciones públicas.- Se transmiten diversos programas de entrevistas en vivo en Televisión y Radio en los espacios de mayor audiencia desde el Salón.

Ejemplos del Material Publicitario.

Medios Impresos:



Electrónicos:



ITSON: <http://www.itson.mx/micrositios/casaclub/Paginas/casaclub.aspx>

FACEBOK: <https://www.facebook.com/casaclub.itson>

FACEBOK: <https://www.facebook.com/club.itson>

SECCIÓN AMARILLA: <http://www.seccionamarilla.com.mx/informacion/casa-club-itson/salones-para-fiestas/sonora/ciudad-obregon/3641903>

<https://plus.google.com/106510891716470244854/about?hl=es>

OCV: <http://www.ocvobregon.com.mx/recintos.php>

Otros:

Uniformes del Personal del Salón, Tarjetas de Presentación, Papelería y Sellos con Logo de Club ITSON, Letrero luminoso en Fachada del Salón, Señalética al interior del Salón, Thermos, Plumas.

2.7 Análisis de la comercialización.

Actualmente se trabaja con diversas líneas de acción para Comercializar los Servicios ofertados por el Salón:

- Base de datos con información de Clientes Reales, misma que es utilizada para el seguimiento postventa, es decir, se contacta vía telefónica al cliente con la finalidad de conocer su percepción sobre el servicio recibido, adicionalmente con la finalidad de formalizar la siguiente fecha en caso de tratarse de un evento cíclico, o bien, obtener datos de contacto de algún cliente potencial.
- Base de datos con información de Clientes Potenciales, misma que es utilizada para el seguimiento en el envío de información del Salón y del cierre de la venta, es decir, se contacta vía telefónica al Prospecto con la finalidad de formalizar la fecha y en caso de No cerrar la venta obtener información sobre las causas que hicieron desistir al prospecto de formalizar con el Club, o bien, obtener datos de contacto de algún cliente potencial. En esta

Base de datos se incluyen los datos de contacto de los Prospectos que solicitan cotizaciones por los diversos canales utilizados: Correos electrónicos, Solicitudes vía Facebook, Llamadas telefónicas, Visitas a las Oficinas del Salón, Visitas realizadas a empresas, escuelas entre otras.

- Calendario de Visitas a Empresas, Sindicatos, Escuelas, Proveedores, mismo que es utilizado para la programación de los recursos necesarios para realizar visitas a nuevos Prospecto. Se utilizan Directorios de Escuelas, Catálogo de Proveedores, entre otros.
- Grupos de correos de Egresados, Alumnos, Sociedades de Alumnos y Empleados de la Institución a los cuales se les hace llegar la información sobre los Paquetes y Beneficios que obtienen al contratar el Salón para eventos Sociales, Empresariales o Educativos.
- Programación de Eventos organizados por el Salón: Eventos tipo Bailes, Cenas, Artísticos, Expos, entre otros.

2.8 Estrategias de mercadotecnia.

Penetración en el mercado Se cuenta con la Calendarización de Visitas a Empresas, Sindicatos, Escuelas, Proveedores con la finalidad de formalizar eventos de tipo Social, Empresarial y Educativos que actualmente no son realizadas en el Salón.

Desarrollo del mercado.- Se ha identificado la necesidad de ofrecer el espacio para Conferencias ya que en la localidad no existen espacios con la capacidad que tiene el Salón, por tal motivo, se trabajará en la Promoción de dicho servicio en los nichos identificados.

Desarrollo del producto.- Dentro de los Paquetes ofertados se está trabajando con un equipo de Proveedores, con la finalidad de formalizar la relación ganar-ganar promoviendo Paquetes todo incluido, esto para ofrecer la opción que le facilite al cliente la realización de su evento.

Diversificación Otra línea es la habilitación del espacio de Jardín a un costado del salón para captar un nicho de mercado identificado (eventos tipo Piñatas, o bien, eventos sociales en área de Jardín).

Marketing directo.- Es utilizado el marketing directo a través de teléfono (telemarketing) y el correo electrónico con el objetivo de dar promociones, invitaciones a eventos, entre otros, a

clientes reales y potenciales, así como el incremento en el uso de redes sociales (Facebook) como un medio interactivo con los clientes.

III. Estudio Técnico.

3.1 Descripción de los procesos.

Productos y servicios de la unidad de negocio.

Los Servicios que se ofrecen en Club ITSON constan principalmente del arrendamiento de un Salón disponible por 5 horas de evento con capacidad desde 100 hasta 850 pax acomodados tipo Banquete, o bien 1000 en Tipo Auditorio, un área de reservado con capacidad de 30 hasta 80 personas, un lobby principal o sala de recepción para dar la bienvenida a los clientes con capacidad de 50 hasta 100 personas, estacionamiento exclusivo para clientes, Canasta de amenidades en los Baños y Permiso del H. Ayuntamiento de Cajeme correspondiente.

Platillos a elegir del menú (Entradas, Desayunos, Comidas, Cenas, Opciones para Jóvenes, Taquizas, Postres y una gran variedad de platillos para cada tipo de evento) que incluye vajilla y cristalería (plato trinche, pastelero, cubiertos y vaso de cristal), así mismo, se ofrecen opciones de Charolas para Coffe Break.

Barra libre de limonada, naranjada, refrescos, agua mineral y hielo atendido por un barman, Servicio de Café, Descorche de botellas con marbete de la SHCP, (el cliente puede traer como máximo una botella de 750 ml por mesa de adultos).

Mobiliario (mesas redondas o rectangulares, sillas tiffany o trineo) y en caso de ser necesario Mesa de Presídium, Podium, Equipo de Sonido, Micrófonos, Consola de Audio y Técnico.

Mantel base, cubre mantel y servilletas de lienzo (este se elige con proveedor autorizado) así como centros de mesa con un costo de \$85.00 más IVA (este se elige con proveedor autorizado).

El siguiente personal de apoyo: Asistente de Evento, Capitán de Meseros, Bartender, Ayudante de Barra, Servicio de meseros (1 mesero por cada cuatro mesas), Edecán para bienvenida de invitados, Personal para atención de baños y policías preventivos asignados.

Adicional ofrece a sus clientes los siguientes servicios: Renta de mesas, sillas, vajilla y cristalería, Servicios de organización de eventos en otros espacios, Venta de productos de bar.

3.1.1 Condiciones ambientales.

El desempeño del Salón y su labor de venta requiere un ambiente laboral como en cualquier otra empresa; a diferencia de las fábricas, talleres, ensambladoras, etc., en donde el ruido, elementos tóxicos y riesgos laborales son comunes, para el desarrollo y desempeño dentro del área implica sólo los cuidados normales ya que no hay exposición a ruidos o elementos tóxicos y los riesgos de trabajo son mínimos, equiparables a cualquier empresa de servicios.

Ruido.

Club ITSON al realizar un evento social o de capacitación renta equipo de sonido, por tal motivo la acústica del establecimiento tiene variaciones pero son controladas por los técnicos especializados.

Temperatura.

Club ITSON tiene una instalación de 70 toneladas de refrigeración y en el área de reservado 7 toneladas con sus respectivos extractores, el mantenimiento del mismo es realizado conforme a la Programación correspondiente.

Iluminación.

Todas las áreas de Club ITSON cuentan con iluminación, estas áreas operan con encendido directo, por tal motivo para iluminar una pequeña sección se tiene que encender el interruptor correspondiente.

3.1.2 Flexibilidad.

Naturaleza de la demanda, limitaciones estacionales de materia prima.

Según históricos se observa que los eventos Sociales tipo Bodas y VX Años en su mayoría se realizan entre los meses de Octubre a Abril, siendo los meses de Mayo, Junio y Julio los fuertes para eventos tipo Educativos: Entrega de Papeles y Bailes de Graduación en los cuales se tiene una ventaja competitiva sobre los Jardines ya que es temporada de lluvias y de calor extremo; el mes con mayor demanda es el de Diciembre ya que se celebran las Posadas, Graduaciones y Eventos de tipo Social.

Las empresas utilizan las temporadas bajas para brindar las capacitaciones, es decir, éstas varían dependiendo del giro de cada empresa, ahora bien, existen empresas que celebran diversos Bailes o fechas conmemorativas en el transcurso del año, en estos casos se está trabajando en la identificación de las fechas para negociarlas con las personas correspondientes.

En el dado caso de existir limitaciones en la materia prima requerida, se toman las previsiones correspondientes para contar con el insumo necesario en la prestación de los Servicios.

3.1.3 Políticas de desarrollo.

Al planear un servicio, se debe pensar en niveles de producto. El nivel elemental es el beneficio básico, es decir, el servicio o beneficio fundamental que el cliente en realidad adquiere. En el caso de salón de eventos, el cliente adquiere un espacio de reunión. La empresa debe convertir este beneficio básico en un producto genérico, es decir, una versión básica del producto. En el

caso del salón de eventos, son las paredes, el techo y el piso que generan el espacio físico para la reunión.

La empresa prepara el producto esperado, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen en cuanto contratan el servicio. El cliente del salón de eventos espera un lugar mínimamente decorado, pintado, con mesas y sillas para sentarse, y una iluminación acorde. Cumpliendo con estos requisitos básicos únicamente, el cliente no desarrollará una preferencia por nuestra oferta.

La empresa prepara un producto aumentado, que incluye servicios y beneficios adicionales que distinguen nuestra oferta de la de los competidores. Club ITSON recibe a los clientes con Personal uniformado, instalaciones limpias, ornamentaciones florales, livings acordes a la decoración, imágenes de la oferta proyectada en pantallas, entre otros. La competencia de hoy en día ocurre esencialmente en el nivel de producto aumentado. El aumento de producto lleva a la empresa a observar el sistema total de consumo del cliente, para saber mejor aún que ofrecer, de manera diferencial, a cada cliente. De esta manera, se reconocerán muchas oportunidades para aumentar con eficacia la oferta desde el punto de vista competitivo.

El producto potencial, es decir, todos los aumentos y transformaciones futuros por los que podría pasar el servicio a lo largo de su Ciclo de Vida. El Producto Potencial señala su posible evolución. En el caso del salón de eventos, se puede ofrecer un servicio complementario de Wedding Planning en caso de ser un casamiento, a un precio menor que el del mercado, observando la evolución que está teniendo este servicio exclusivo.

3.1.4 Producto. Diagramas de flujo para los procesos, incluyendo cantidad, calidad ó características de los insumos requeridos, así como de la tecnología.

Con la finalidad de asegurar el otorgamiento de los Productos y Servicios mencionados en el punto 3.1 Descripción de los procesos (productos y servicios de la unidad de negocio) y cumplir con los requerimientos del cliente plasmados en el Contrato correspondiente, en Club ITSON se implementan las etapas de los siguientes Procesos:



Procesos Clave de Club ITSON

Los diagramas de Flujo correspondientes se presentan a continuación:

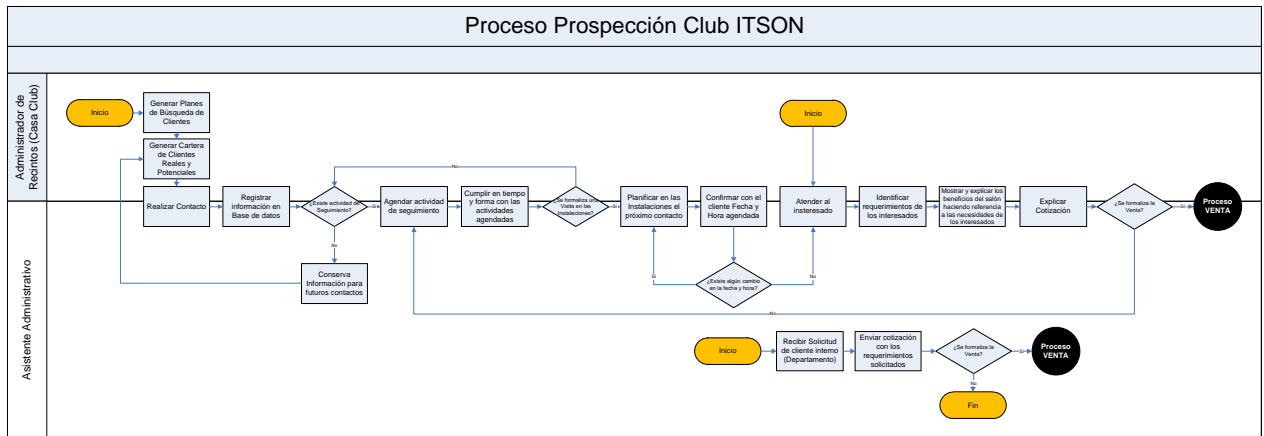


Diagrama de Flujo Prospección

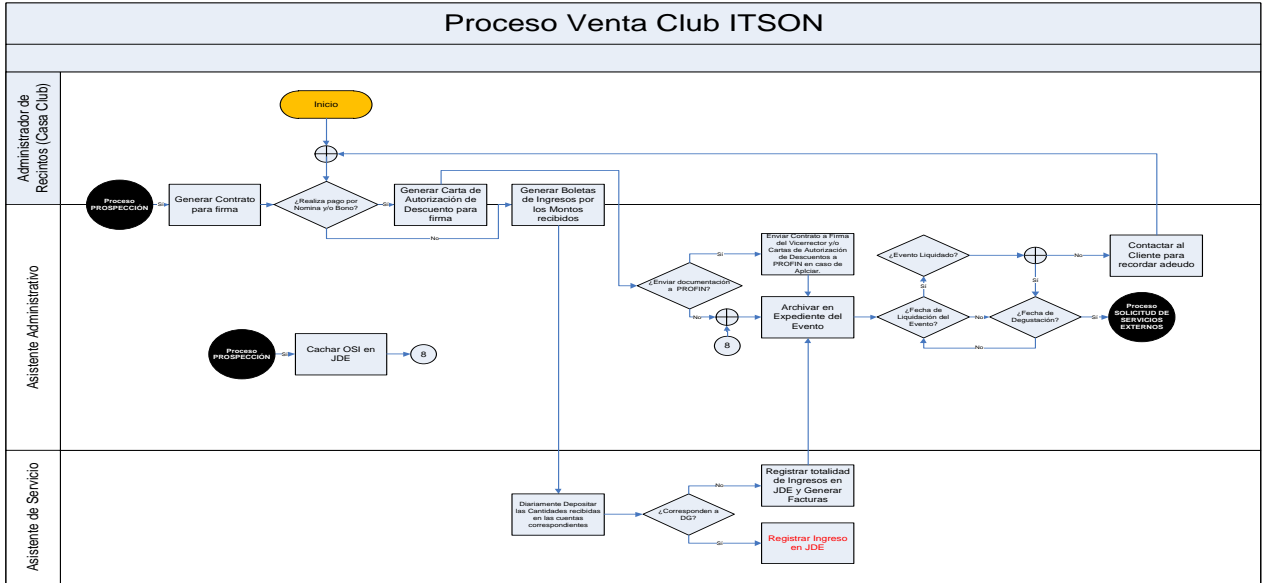


Diagrama de Flujo Venta (Atender Clientes en Instalaciones)

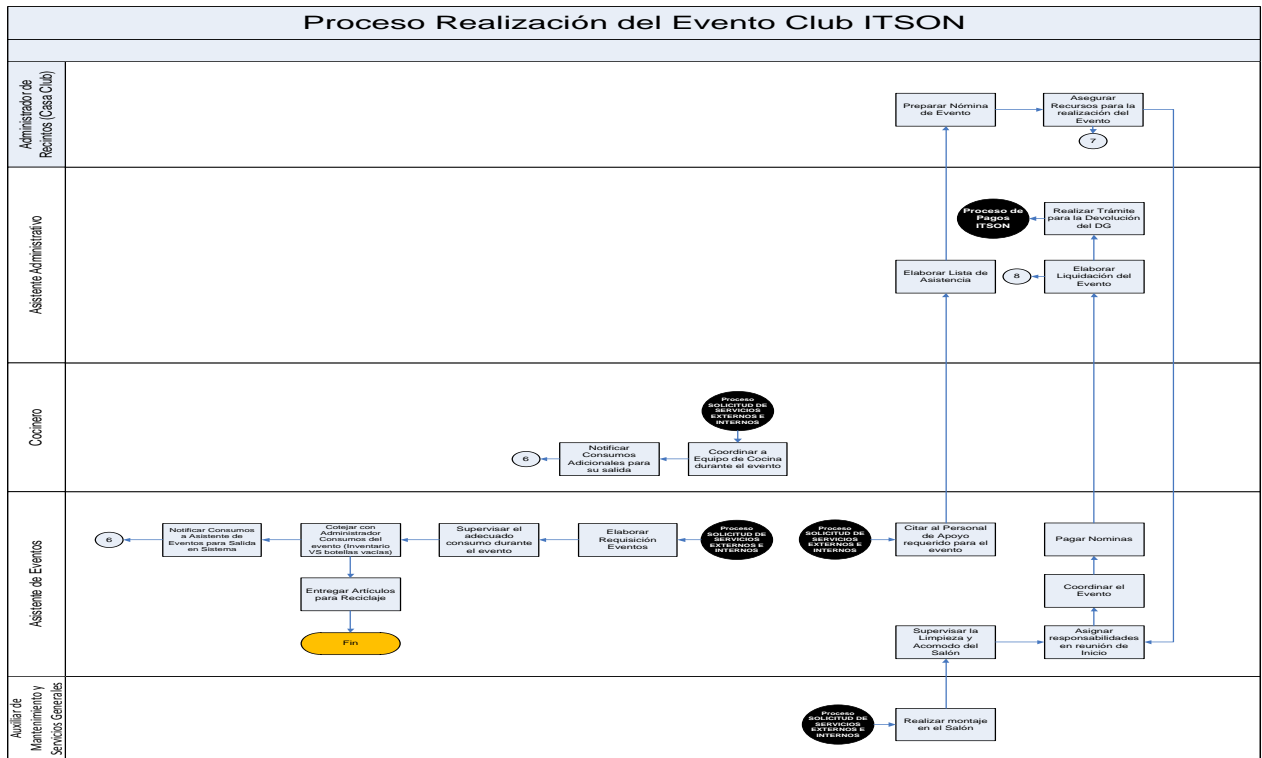


Diagrama de Flujo Realizar Evento y Seguimiento postventa

La descripción de las actividades realizadas incluyendo cantidad, calidad ó características de los insumos requeridos, así como de la tecnología necesaria, se describen en los Procedimientos documentados localizados en la página de intranet: <http://sgc.itson.mx/>.

3.2 Localización de la unidad de negocio.

Club ITSON se encuentra ubicado en Av. Kino S/N entre Antonio Caso y Calzada Ostimuri, Fraccionamiento Villa ITSON en Cd. Obregón, Sonora.



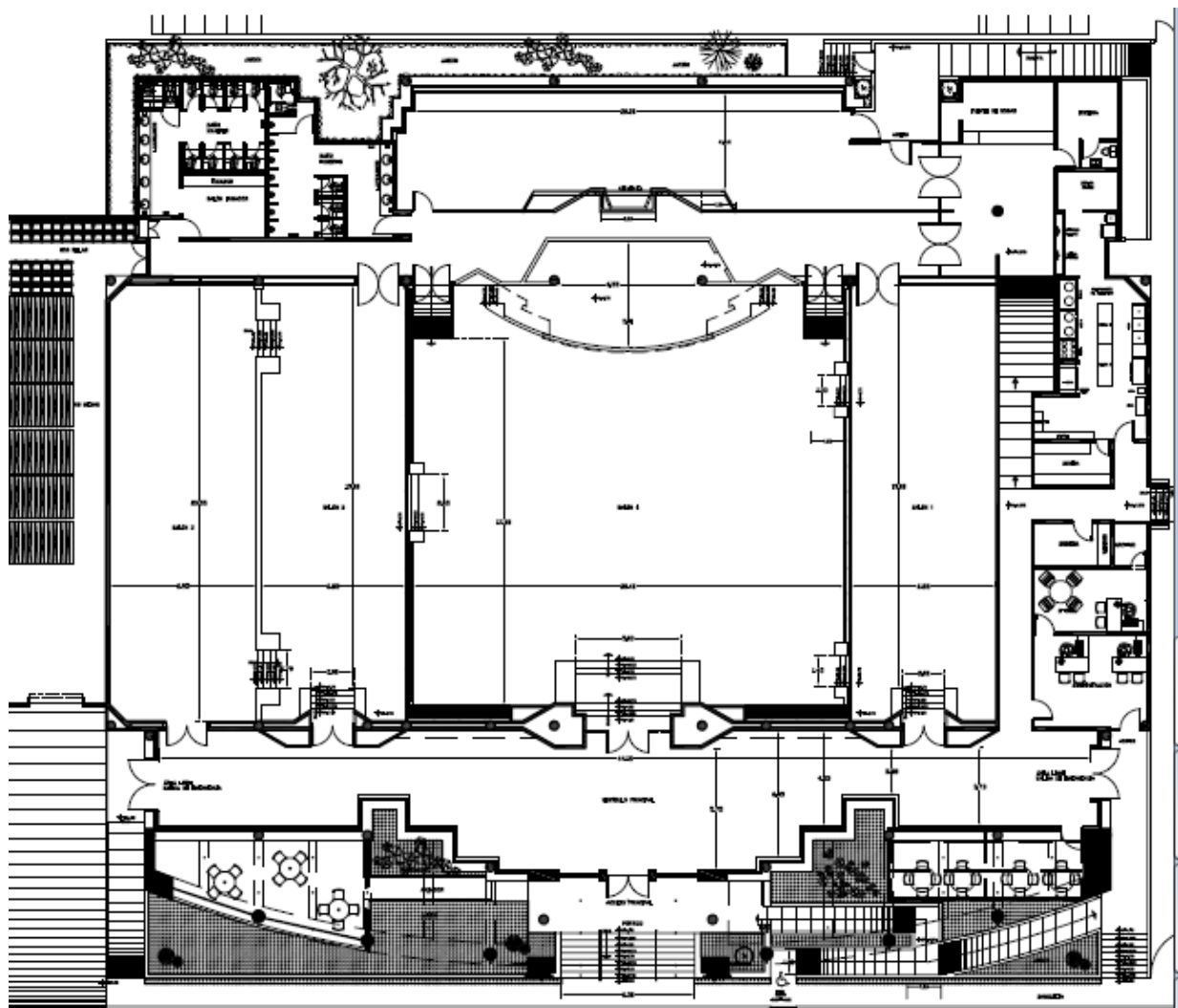
Ubicación de Club ITSON

3.3 Tamaño y Distribución.

Para el buen desempeño y desarrollo de las actividades del negocio, es necesario contar con oficinas suficientes y funcionales. Para tal efecto, se cuenta con áreas suficiente para el desarrollo de las actividades, contando con espacio para atención directa al cliente, Cocina con Almacén de Insumos y Almacén para la Loza, Cuarto de Máquinas, Baño para empleados, Almacén de Insumos, Área de Barra para almacenamiento y control de Bebidas con bodega para

crystalería, Bodega para Mobiliario, equipo, herramientas, artículos para limpieza con área de lavado, así como la distribución de los Salones para la realización de los eventos, Baños para damas y caballeros, pasillos de servicio, accesos, lobby, jardines exteriores, área de jardín y estacionamiento.

A continuación se presentan plano de las instalaciones del Salón.



Plano de Instalaciones de Club ITSON

3.4 Capacidad instalada (potencial y requerido).

Con la finalidad de establecer la capacidad que tiene el área para ofrecer sus servicios de una manera eficiente y eficaz, se realiza el siguiente análisis.

Capacidad Instalada Club ITSON

Salones	Capacidad Máxima	Tipo de acomodo
Jardín de Club ITSON	180 pax	Tipo Banquete con pista de Baile, sin pista de Baile máximo 250pax
Salón Reservado	70 pax	Tipo Banquete con pista de Baile, sin pista de Baile máximo 80pax
Lobby	100 pax	Tipo Banquete sin pista de Baile
Salón Sur	100 pax	Tipo Banquete con pista de Baile, sin pista de Baile máximo 120pax
Salón Central	150pax	Tipo Banquete con pista de Baile, sin pista de Baile máximo 280pax
Salón Norte	160pax	Tipo Banquete con pista de Baile, sin pista de Baile máximo 240pax
Salón Central y Salón Sur	250pax	Tipo Banquete con pista de Baile, sin pista de Baile máximo 400pax
Salón Central y Salón Norte	300 pax	Tipo Banquete con pista de Baile, sin pista de Baile máximo 520pax
Salón Sur, Salón Central y Salón Norte	550pax	Tipo Banquete con pista de Baile en Mesas Redondas, con mesas rectangulares con una capacidad hasta de 750pax, sin pista de Baile 850 pax.
Salón Reservado	100pax	Tipo Auditorio
Salón Sur	250pax	Tipo Auditorio
Salón Central	400pax	Tipo Auditorio
Salón Norte	550pax	Tipo Auditorio
Salón Central y Salón Sur	650pax	Tipo Auditorio
Salón Central y Salón Norte	950pax	Tipo Auditorio
Salón Sur, Salón Central y Salón Norte	1000pax	Tipo Auditorio

**Dependiendo el No. De asistentes se analizan las opciones antes de ofrecer a los clientes paquetes con mesas redondas o rectangulares, así como silla tiffany o trineo.*

3.4.1 Políticas de compras.

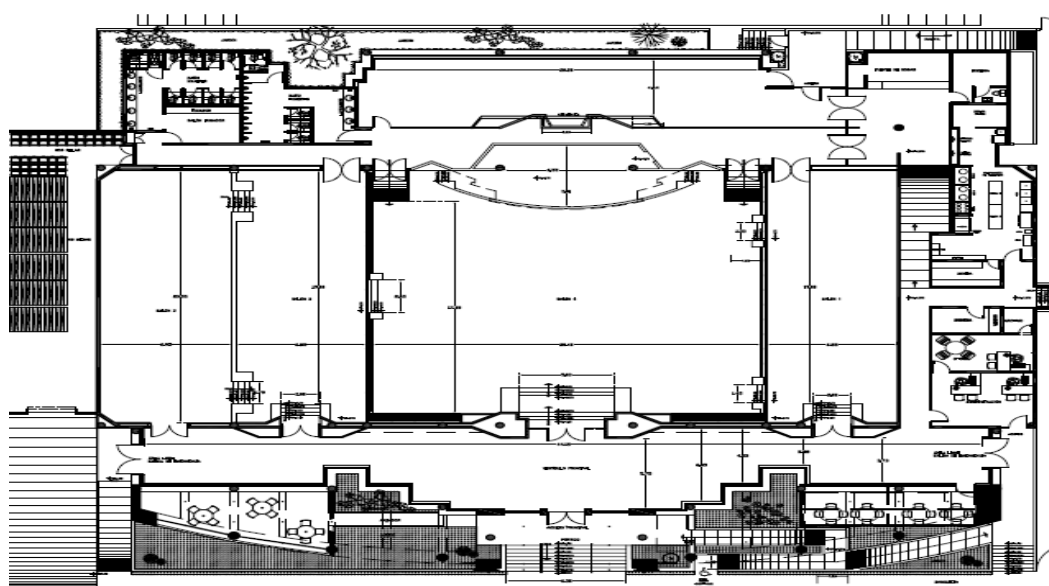
Para tener la posibilidad de ofrecer productos de calidad, es importante que a su vez los proveedores cumplan con las especificaciones requeridas por el área. Las solicitudes de compra se realizan a través del Departamento de Adquisiciones y apegadas a las políticas aplicables de acuerdo a la naturaleza del Departamento de Promoción Financiera.

3.4.2 Control de inventarios.

La descripción de las actividades realizadas para controlar los inventarios del Salón, se describen en el Procedimiento documentado localizado en la página de intranet: <http://sgc.itson.mx/>.

3.5 Diseño de instalaciones y equipamiento.

A continuación se muestra la distribución de las instalaciones de Club ITSON, mismas que se encuentran equipadas en su totalidad para la realización de las actividades propias del área.



Instalaciones de Club ITSON

3.6 Determinación del Capital de trabajo.

Partiendo que el capital de trabajo es el efectivo, inversiones o inventario necesario para iniciar operaciones, no se considera este rubro para la Unidad de negocios, ya que para la operación del año se cuenta con el Presupuesto correspondiente.

3.7 Inversión total.

En este rubro se acumula lo referente al importe del Equipo de cómputo, mobiliario y equipo de oficina de Club ITSON.

3.8 Objetivos a corto, mediano y largo plazo.

CORTO PLAZO

Incrementar la cartera de clientes mediante el seguimiento a clientes reales y potenciales (vía telefónica, visitas agendadas, e.mail...), con la finalidad de aumentar las ventas.

Realizar labor de venta en nuevos mercados, al interior y al exterior de la institución, clasificándolos por tipo de cliente y ofreciéndoles productos-servicios que se adecuen a sus necesidades sin perder de vista el % de rentabilidad requerido por evento.

Incorporar nuevos productos-servicios al catálogo ofertado actualmente, realizando un análisis de mercado que apoye en la determinación de los precios y productos-servicios que sean rentables y demandados por el mercado actual, con la finalidad de aumentar los ingresos y captar nuevos nichos de Mercado.

Desarrollar un Programa de Mercadotecnia que integre los diversos canales de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los productos-servicios ofertados por Club ITSON, en mercados ya cubiertos y en aquellos que aún no se tiene presencia.

Integrar en la Agenda del Salón, fechas especiales para la realización de eventos organizados por Club ITSON, con los cuales se obtengan ingresos y se siga posicionando al salón.

Monitorear el cumplimiento de las rutinas diarias del personal con la finalidad de evitar incumplimientos que impacten en los Procesos internos y externos.

Administrar de manera eficiente los recursos asignados a la Unidad de Negocio con la finalidad de contribuir al incremento en la rentabilidad de Club ITSON.

Contar con el personal necesario para brindar un servicio de calidad, capacitado para la realización de sus funciones y comprometido en el logro de los Objetivos del salón.

Contar con la infraestructura física y tecnológica necesaria para la ejecución de los procesos, así como para la correcta administración de los recursos de Club ITSON.

Mantener en óptimas condiciones de limpieza y funcionalidad las instalaciones y equipos del inmueble, gestionando ante el área correspondiente la ejecución de programas de mantenimiento preventivo y correctivo.

MEDIANO PLAZO

Implementar procesos eficientes e innovadores que garanticen el cumplimiento de los requisitos legales, los determinados por la organización y los especificados por los clientes, así como los de conservación y mejoramiento del medio ambiente.

Incrementar la Rentabilidad de Club ITSON, aumentando los ingresos por Ventas de Productos-Servicios y utilizando de manera eficiente los recursos involucrados en los procesos del Salón, con la finalidad de contribuir al logro de las metas institucionales.

Incrementar las Ventas al interior de la Institución apoyados con una campaña de mercadotecnia que comunique los paquetes preferenciales autorizados, con la finalidad de beneficiar a los empleados y a los departamentos de ITSON.

LARGO PLAZO

Realizar alianzas con empresas de la región, con la finalidad de ofrecer paquetes preferenciales para sus empleados y público en General, con lo cual ellos obtienen un beneficio y Club ITSON expande su mercado.

IV. Estudio Administrativo

4.1 Análisis FODA.

Es importante determinar los factores internos y externos que ponen en ventaja a la Institución con respecto a las demás, éstas vendrán a ser las fortalezas y oportunidades con que se cuenta; de igual forma, el conocer y establecer claramente cuáles son sus debilidades y amenazas, servirá de guía para crear estrategias que permitan anular, o bien, minimizar su impacto en la organización.

Ambiente Externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none">✓ Ubicación en Zona Segura de la Ciudad.✓ Temporada de Calor y Lluvia.	<ul style="list-style-type: none">✓ Competencia ofertando paquetes con precios muy económicos.✓ Situación económica de la

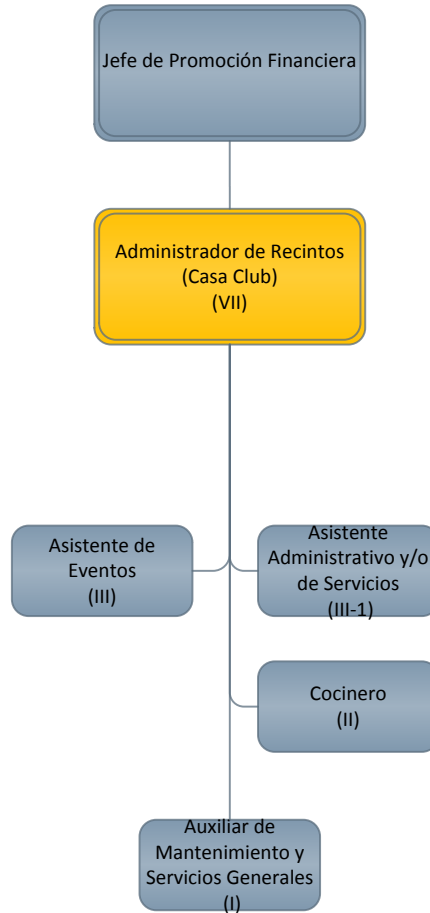
<p>Ambiente Interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Festejos/ Tradiciones/ Costumbres, Temporada de Graduaciones, Posadas. ✓ Nicho de mercado en eventos infantiles. ✓ Prestigio de ITSON. ✓ Fechas en las que los Clientes reciben pagos especiales (Aguinaldos, Primas, Utilidades, entre otras). ✓ Beneficios autorizados para Clientes Internos ITSON. ✓ Vinculación con Preparatorias Incorporadas a ITSON ✓ Año electoral 	<p>Región.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Prioridad de los clientes por paquetes económicos colocando en segundo nivel la calidad del servicio. ✓ Competencia con presencia dentro de la Zona de Influencia del Salón. ✓ Incremento en los costos de los insumos necesarios para brindar los servicios, lo cual impacta en el Margen de Utilidad. ✓ Preferencia de los clientes por Jardines.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presupuesto de Egresos para el año en curso. ✓ Salón remodelado recientemente. ✓ Sistema para costear nuevos productos. ✓ Equipo de Trabajo comprometido. ✓ Vinculación con áreas de la Institución. ✓ Precios preferenciales autorizados para Personal ITSON, Alumnos y Egresados. ✓ Herramientas para realizar los trabajos necesarios para cumplir con los requerimientos de los clientes. 	<p>Penetración de Mercado</p> <p>Desarrollo del mercado</p> <p>Diversificación (Tendencias para Eventos Infantiles/Jardín)</p> <p>Marketing directo</p>	<p>Desarrollo del producto</p> <p>Alianzas con Proveedores (integren todos los servicios, incluyendo coordinación de los mismos.)</p> <p>Nuevos Productos/Servicios</p> <p>Paquetes a la medida de los requerimientos de los clientes</p>

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alianzas con Proveedores (relación ganar-ganar) 		
DEBILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No se cuenta con sonido ambiental. ✓ Carencia de adicionales que ofrece la competencia (bajo plato, mesa de honor, mesa de pastel, entre otros). ✓ Se paga renta por mantelería en cada evento, lo que impacta en el Margen y Precio de Venta en cada uno de los eventos. ✓ Rotación de personal externo sobre todo en eventos masivos. ✓ Cocinera con poca formación para crear opciones de repostería o nuevos Platos. 	<p>Desarrollo de Proveedores y de Personal.</p>	<p>Innovación de Productos/Servicio:</p> <p>Personalización, detalles y ambientación de eventos.</p> <p>Innovación y personalización de banquetes ligeros.</p>

Análisis FODA Club ITSON

4.2 Estructura Organizacional.

La estructura organizacional de Club ITSON se encuentra integrada por puestos contratados por el Departamento de personal de ITSON, mismos que se presenta a continuación:



Estructura Organizacional Club ITSON

4.2.1 Descripción de puestos.

De acuerdo a la estructura organizacional de Club ITSON, los puestos que la integran se encuentran documentados en las descripciones de puestos que Administra el Departamento de Personal de la Institución.

4.3 Reclutamiento y selección de personal.

Como en toda empresa el principal recurso con el que cuenta Club ITSON es el humano, por tal motivo, la importancia de formar y mantener un buen equipo de trabajo es fundamental.

Para los casos de Reclutamiento y Selección de personal, se llevan a cabo los lineamientos del Departamento de Personal.

4.4 Normatividad de la unidad de negocio.

Club ITSON se rige apegado a la Normatividad, Reglamentos y Políticas Institucionales, así como a las Políticas autorizadas por las Autoridades pertinentes; En cuestiones externas se apega a las Leyes aplicables al giro del Salón.

4.4.1 Aspecto laboral.

Dentro de la estructura organizacional de Club ITSON, se contempla personal que labora de acuerdo al tipo de contratación que se trate, basados en las leyes y reglamentos establecidos en la Ley Federal del Trabajo e Institucionales.

4.4.2 Aspecto fiscal.

Por la naturaleza de la Institución al ser una persona moral con fines no lucrativos y los negocios están bajo el RFC de ITSON, se apegan al TÍTULO III DEL RÉGIMEN DE LAS PERSONAS MORALES CON FINES NO LUCRATIVOS, de la Ley del Impuesto sobre la renta.

4.4.3 Normatividad ambiental y /o Técnica.

Club ITSON no se encuentra sujeto a normatividades ambientales específicas, toda vez que no se utilizan elementos en cantidades que puedan dañar al medio ambiente.

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

En el presente documento, se determinaron las líneas de acción que debe de seguir el Salón con la finalidad de incrementar sus niveles de venta sin perder de vista la Rentabilidad del mismo, identificando la situación actual del negocio.

En este sentido se argumentó tanto a corto, mediano y largo plazo la descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y como se encuentran dotados de recursos tangibles e intangibles que permitirán una determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados.

En función a los resultados derivados del estudio de mercado, se identificaron las siguientes líneas de acción para el Salón:

- Analizar Precios de Venta buscando el minimizar Costos.
- Ofrecer banquetes innovadores.
- Ofrecer paquetes que integren todos los servicios.
- Adquirir adicionales que ofrece la competencia en sus paquetes.

De igual forma se concluye con la determinación de las siguientes Estrategias de mercadotecnia:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación
- Marketing directo

Cabe destacar que dichas estrategias se encuentran alineadas específicamente al Eje 4 del Plan de Desarrollo Institucional 2020 “Gestión Universitaria eficiente y sustentable”; así como al Objetivo Estratégico 4, que se enfoca a “Garantizar el uso eficiente de los recursos”, bajo este argumento, las entidades de negocio apoyan en su proceso estratégico al cuidado de los Recursos Financieros de manera eficiente y eficaz.

6.2 Recomendaciones

Es recomendable que las acciones que emprenda el Salón se enfoquen a minimizar las áreas de oportunidad identificadas en el Análisis FODA, básicamente orientar los esfuerzos a las siguientes líneas de acción:

Formalizar alianzas con Empresas, Sindicatos, Escuelas, Proveedores con la finalidad de formalizar eventos de tipo Social, Empresarial y Educativos que actualmente no son realizadas en el Salón.

Ofrecer el espacio para Conferencias ya que en la localidad no existen espacios con la capacidad que tiene el Salón, por tal motivo, se recomienda trabajar en la Promoción de dicho servicio en los nichos identificados.

Dentro de los Paquetes ofertados es necesario trabajar con un equipo de Proveedores, con la finalidad de formalizar la relación ganar-ganar promoviendo Paquetes todo incluido, esto para ofrecer la opción que le facilite al cliente la realización de su evento.

Fortalecer las actividades de marketing directo a través de teléfono (telemarketing) y el correo electrónico con el objetivo de dar promociones, invitaciones a eventos, entre otros, a clientes reales y potenciales, así como el incremento en el uso de redes sociales (Facebook) como un medio interactivo con los clientes.

Monitorear el impacto que cada una de las acciones recomendadas tienen sobre las Metas del Salón, para que en caso de ser necesario se tomen las medidas pertinentes en tiempo y forma.