



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE
HIDALGO**
CAMPUS TIZAYUCA

**INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS**

LICENCIATURA EN TURISMO

**“ LA FACTIBILIDAD DE CREAR UNA AGENCIA
ESPECIALIZADA EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
SOCIALES, POLÍTICOS, CULTURALES, CONGRESOS Y
CONVENCIONES EN EL MUNICIPIO DE TIZAYUCA,
HIDALGO”**

T E S I S

**TERMINAL DE CARÁCTER PROFESIONAL, QUE PARA
OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN TURISMO**

P R E S E N T A N
IVAN HERNADEZ NAVA
ERIKA NAYELLI LAZCANO GODINEZ

DIRECTOR: LIC. EN T. JOSEFINA RODRÍGUEZ TORRES

TIZAYUCA, HGO.

2006

AGRADECIMIENTOS

Y

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES

Antes que nada doy gracias a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial y agradecer que están juntos a mi lado con bien y con vida.

De manera especial quiero decirles que los amo y los admiro por ser quienes son, por darme la oportunidad de vivir, por todo su cariño, apoyo, confianza, consejos y aliento que me han dado durante todos estos años.

Se que sin ustedes no hubiese sido fácil concluir esta etapa tan importante de mi vida.

¡Mil Gracias! por estar siempre a mi lado en las buenas y malas, por ser mis mejores amigos, gracias a ello, día con día tratare de no defraudarlos y que siempre se sientan orgullosos de mí.

A MIS HERMANOS

Juanita y Miguel, por apoyarme en todas y cada una de mis decisiones, por escucharme y aconsejarme, por compartir todas mis alegrías, errores y tristezas. Gracias por todo su cariño y apoyo porque nunca dejaron de creer en mí, que sin ustedes no hubiera llegado hasta donde estoy.

Los quiero mucho.

A MIS SOBRINOS

Juan Pablo e Isaac, por inspirarme ha ser un hombre exitoso, con el fin de ser ejemplo de ellos a futuro y demostrarles que cuando se propone uno algo siempre se puede.

A MIS FAMILIARES

Gracias porque de alguna u otra forma todos ustedes constituyeron en mi formación humana y académica, por alentarme en todo momento y no permitirme desistir en mis sueños, por ser mi familia y quererme tanto como yo los quiero y los respeto.

A MIS PADRINOS

Rogelio y Minerva, por ser mis segundos padres, quienes año con año han estado a mi lado apoyándome en todo momento, por compartir momentos especiales de mi vida.

¡Mil Gracias!

A TI ERIKA , AMIGA Y COMPAÑERA DE TESIS

Por haber emprendido este proyecto juntos, el que concluimos con éxito llegando a la meta.

Mil gracias por ser mi amiga y compañera, por desvelarte conmigo, por señalarme mis errores y permitirme aprender de ellos; pero sobre todo, por apoyarme siempre que lo necesité. Espero nuestro trabajo no quede aquí, que así como nos apoyamos uno al otro lo sigamos haciendo en el camino de la vida.

Contigo aprendí muchas cosas, eres una persona muy valiosa y especial para mi vida. Siempre contarás conmigo en las buenas y en las malas.

Te quiero mucho Flaca

A MIS COORDINADORES, CATEDRÁTICOS Y PERSONAL ADMINISTRATIVO

Por ser la guía más importante en mi formación educativa, por toda su paciencia, tolerancia y dedicación, por ello GRACIAS.

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS DE GRUPO

Por todo su apoyo y confianza mil gracias, en especial a: Carmelita Aguirre, Angélica Resendiz, Ivonne Garduño, Blanca Ánzures, Rosa Hernández, Berenice Cruz, Maryibeth Martínez, Alondra Ponce, Viridiana Silva, Jessica Gonzales, Yarail Vidal, Jonathan Chavez y Mauricio Flores.

DEDICATORIA

A mi mamá, constructora y realizadora de sueños.

A mi papá, ejemplo e ídolo a seguir.

A mis hermanos, que me aman sin condiciones.

A Juan Pablo e Isaac, mis sobrinos.

A todos ellos les dedico no solo mi trabajo sino también mis triunfos y victorias.

Con todo mi amor y admiración
Ivan Hernández Nava

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES

A quienes nunca podré pagar todo lo que han hecho por mi.

A quienes con su amor, confianza y apoyo, me han enseñado el camino correcto, por que gracias a ellos me he realizado como profesionista y he alcanzado uno de los tantos objetivos de mi vida, gracias por todo, por que sin escatimar esfuerzos me han dado una formación y educación y principalmente una familia a la que adoro, quiero, respeto y admiro. A esos seres universales mas queridos mil gracias.

Los Amo

A MIS HERMANOS

Luis, Víctor y Paola, por que ellos han sido mi principal motivación, por que quiero ser un ejemplo y demostrarles que los objetivos se alcanza si uno lucha por ellos, por todas las vivencias que hemos pasado juntos y por todo el amor y confianza que me han dado .

Los Quiero Mucho

A MIS ABUELITOS, TIOS Y PRIMOS

A quienes vivo eternamente agradecida por la confianza y el amor que me han brindado, por que a pesar de los obstáculos que se me han presentado, siempre están ahí para alentarme, por que sin su fe hacia mí , no hubiera logrado este paso tan importante en mi vida, gracias por su palabras, consejos y la paciencia que han tenido conmigo.

Los Quiero y Respeto

A MI COMPAÑERO Y AMIGO

Ivan, gracias por tu confianza, apoyo y paciencia, por enseñarme que en la vida siempre hay cosas gratas y malas, por demostrarme tu cariño y amistad. Por contribuir a mi desarrollo como ser humano y por ser tan especial. Te Quiero.

A MIS PROFESORES

Por que gracias a sus consejos, experiencias y sabiduría he logrado realizarme como profesionista, por ser una gran motivación y por demostrarme que todo se puede alcanzar si uno lo quiere.

Con Respeto y Admiración

A MIS AMIGOS

Por que me han enseñado lo mas valioso de este mundo, la amistad, gracias por todas las vivencias que pasamos juntos, por apoyarme en momentos difíciles y por estar conmigo, en especial Blanca, Viridiana, Mauricio y Juan Carlos.

DEDICATORIA

A MIS PADRES

Porque ellos son lo mas importante de mi vida y por que siempre me van a amar como yo a ellos.

A MI FAMILIA

Por que han contribuido a mi crecimiento, por que no se como pagarles todo lo que han hecho por mi y por todo lo que me han dado.

Mil Gracias, Los Ama y Respeta.

Erika Nayelli Lazcano Godinez

Índice

Introducción	1
Capítulo 1 Diseño Metodológico de la Investigación	
1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Hipótesis.....	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivo general.....	9
1.5. Objetivos específicos.....	9
1.6. Metodología y técnicas.....	10
Capítulo 2 Marco Conceptual	
2.1. Definición de marco conceptual.....	14
2.2. Modelo.....	14
2.3. Tipos de modelos turísticos.....	14
2.3.1. Modelo fenomenológico.....	15
2.3.2. Modelo sistemático.....	15
2.3.3. Modelo industrial.....	15
2.3.4. Principios de la industria.....	17
2.3.4.1. Uniformización.....	18
2.3.4.2. Especialización.....	18
2.3.4.3. Sincronización.....	19
2.3.4.4. Concentración.....	19
2.3.4.5. Maximización.....	20
2.3.4.6. Centralización.....	20
2.4. Turismo.....	21
2.4.1. Fenómeno Social.....	21
2.4.2. Visitante.....	22

2.4.2.1. Turista.....	22
2.4.2.2. Excursionista.....	22
2.4.3. Recreación.....	23
2.4.4. Actividad lucrativa o remunerada.....	23
2.4.5. Interrelaciones de importancia social.....	23
2.5. Clasificación del turismo.....	23
2.5.1. Turismo gastronómico.....	24
2.5.2. Turismo de congresos y convenciones.....	25
2.5.2.1. Congresos.....	25
2.5.2.2. Convenciones.....	25
2.5.3. Turismo familiar y de amigos.....	25
2.5.4. Turismo de negocios.....	26
2.6. Eventos sociales.....	26
2.7. Proyecto.....	26
2.7.1. Proyecto turístico.....	27
2.8. Empresa.....	27
2.8.1. Empresa turística.....	28
2.9. Agencia.....	28
2.9.1. Tipos de agencias.....	29
2.10. Mercadotecnia.....	30
2.10.1. Mercado.....	30
2.10.2. Mercado meta.....	31
2.10.3. Estudio de mercado.....	31
2.11. Oferta.....	31
2.12. Demanda.....	32
2.13. Servicio.....	32
2.14. Producto.....	33
2.14.1. Producto turístico.....	34
2.15. Promoción.....	34
2.15.1. Publicidad.....	35
2.15.2. Comercialización.....	35

2.15.3. Relaciones públicas.....	35
2.15.4. Competencia.....	35
2.16. Precio.....	36
2.17. Plaza.....	36
2.18. Contrato de servicios.....	37

Capítulo 3 Marco Contextual

3. Marco contextual.....	39
3.1. Antecedentes históricos del municipio de Tizayuca, Hidalgo.....	39
3.1.1. Toponimia y Glifo.....	40
3.2. Aspectos geográficos.....	41
3.2.1. Localización.....	41
3.2.2. Orografía e Hidrografía.....	42
3.2.3. Clima.....	43
3.2.4. Flora y Fauna.....	44
3.3. Aspectos sociales.....	44
3.3.1. Vivienda.....	45
3.3.2. Educación.....	45
3.3.3. Salud.....	46
3.3.4. Esparcimiento.....	47
3.4. Aspectos económicos.....	47
3.4.1. Agricultura.....	47
3.4.2. Ganadería.....	47
3.4.3. Comercio.....	48
3.4.4. Industria.....	48
3.4.5. Actividad económica por sector.....	50
3.5. Aspectos turísticos.....	51
3.5.1. Recursos turísticos naturales.....	51
3.5.2. Recursos turísticos culturales.....	51
3.5.3. Superestructura e Infraestructura turística.....	55

3.5.3.1. Superestructura.....	55
3.5.3.2. Infraestructura.....	57
3.5.4. Servicios turísticos.....	60
3.5.4.1. Establecimientos de hospedaje.....	60
3.5.4.2. Establecimientos de alimentos y bebidas.....	61
3.5.4.3. Agencias de viajes.....	62
3.5.4.4. Balnearios.....	63

Capítulo 4 Análisis y Descripción de la Oferta

4. Análisis y Descripción de la oferta.....	65
4.1. Grupo Obsesión: Salón de eventos “Lausan”.....	65
4.1.1. Ubicación.....	68
4.1.2. Servicios.....	68
4.1.3. Infraestructura.....	69
4.1.4. Descripción de la comercialización.....	70
4.1.5. Descripción de precios.....	70
4.2. Salón de eventos “Las Antorchas”.....	71
4.2.1. Ubicación.....	72
4.2.2. Servicios.....	72
4.2.3. Infraestructura.....	73
4.2.4. Descripción de la comercialización.....	73
4.2.5. Descripción de precios.....	74
4.3. Salón de eventos “Génesis”.....	74
4.3.1. Ubicación.....	75
4.3.2. Servicios.....	75
4.3.3. Infraestructura.....	75
4.3.4. Descripción de la comercialización.....	76
4.3.5. Descripción de precios.....	76
4.4. Banquetes “Vargas”.....	76
4.4.1. Ubicación.....	78

4.4.2. Servicios.....	78
4.4.3. Infraestructura.....	79
4.4.4. Descripción de la comercialización.....	80
4.4.5. Descripción de precios.....	80
4.5. Decoraciones “Susy”.....	80
4.5.1. Ubicación.....	82
4.5.2. Servicios.....	82
4.5.3. Infraestructura.....	83
4.5.4. Descripción de la comercialización.....	84
4.5.5. Descripción de precios.....	84
4.6. Análisis de la oferta.....	84
4.7. Análisis de precios de la oferta.....	87
4.8. Análisis crítico de la oferta.....	89

Capítulo 5 Análisis de la Demanda

5.1. Diseño de la muestra.....	93
5.2. Análisis de la demanda.....	96
5.3. Características demográficas de la población.....	97
5.4. Características psicográficas de la población de Tizayuca, Hidalgo..	100
5.5. Cruce de variables de la población de Tizayuca, Hidalgo.....	105
5.6. Características psicográficas de la Zona Industrial de Tizayuca, Hidalgo	106
5.7. Análisis de los resultados obtenidos de las encuestas de la Zona Industrial de Tizayuca, Hidalgo.....	111

Capítulo 6 Agencia Especializada en la Organización de Eventos

6.1. Agencia turística.....	114
6.2. Razón social de la agencia.....	114
6.3. Ubicación de la agencia.....	115
6.4. Misión y Visión.....	116

6.5. Logotipo y Slogan.....	116
6.6. Estructura orgánica.....	117
6.6.1. Descripción de puestos y funciones.....	118
6.7. Croquis y descripción de las áreas del establecimiento.....	121
6.8. Servicios.....	122
6.9. Precios de los servicios.....	125
6.10. Comercialización.....	128
6.11. Presupuesto de inversión.....	128
6.12. Aspectos legales.....	130
6.13. Ejemplo de cotización de servicios para XV años.....	132
Conclusiones.....	136
Bibliografía	139

Anexos

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que destaca como estrategia, en función de los beneficios económicos y sociales que reportan para el desarrollo de nuestro país. Esta posición se ha logrado gracias a la enorme riqueza y variedad de los recursos turísticos que México tiene y sobre todo a la vocación del personal que labora en el sector, siempre preocupado por ofrecer una atención esmerada a los visitantes.

El sector terciario que incluye servicios como: comercio, salud, educación y la actividad turística, son las más importantes en la economía del país. Actualmente el municipio de Tizayuca cuenta con todos estos, además de que poco a poco crece de manera considerable la proliferación de servicios turísticos y de manera particular de empresas turísticas.

La presente investigación está conformada por seis capítulos y tiene la finalidad de identificar la factibilidad de crear una agencia especializada en la organización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones en el municipio de Tizayuca, estado de Hidalgo.

En el primer capítulo se encuentra el diseño metodológico de la investigación, en el cual se tomaron como base dos tipos de métodos:

Método inductivo: “Aquel que va de lo particular a lo general”, el cual sirvió para tener un panorama amplio de las empresas de servicios que organizan eventos dentro del municipio.

Método descriptivo: “Aquel que toma un objeto de estudio, lo descompone y describe cada una de sus partes para dar aseveraciones reales”, en este tipo de método se utilizaron diversas técnicas de investigación como la técnica documental, que sirvió para realizar el desarrollo del marco conceptual, y de la técnica de campo, los elementos principales fueron la observación y los cuestionarios aplicados a la población y zona industrial del municipio, las cuales sirvieron como base fundamental para el desarrollo del análisis de la demanda dentro del capítulo número cinco.

El segundo capítulo está conformado por un marco conceptual, donde se citan diversos conceptos fundamentales de la investigación como: turismo, agencia, eventos sociales, congresos y convenciones, etc., de igual manera se conforma por el análisis de los modelos del conocimiento turístico, tomando como base el modelo industrial. Los puntos anteriores sirvieron para dar fundamento a esta investigación, así también; para facilitar la comprensión, entendimiento y explicación de la misma.

En el marco contextual que es el capítulo tres, se analizan los principales aspectos del municipio en el que se desarrolla la investigación, tales como: aspectos históricos, geográficos, sociales, económicos y turísticos, que ayuda a identificar las ventajas y desventajas existentes, todo ello servirá para el aprovechamiento, desarrollo y operación de los servicios que ofrecerá la agencia.

En el análisis de la oferta capítulo cuatro, se describen las características de los principales salones y banqueteros dedicados a la organización de eventos, determinando e identificando servicios y condiciones de estos; así también, infraestructura, análisis de precios y comercialización, con la finalidad de analizar las ventajas y desventajas que la oferta tiene ya que representan la competencia directa del proyecto.

En el capítulo cinco se encuentra el análisis de la demanda, en el que se aplicaron cuestionarios que permitieron conocer el comportamiento de la demanda mediante los resultados obtenidos por el muestreo realizado de la población económicamente activa y de la zona industrial, determinando así, la factibilidad de crear una agencia especializada en la organización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones, ya que de las encuestas realizadas en la zona industrial 8 de cada 10 están a favor y de la población 9 de cada 10 opinan lo mismo, lo que justifica la creación de la agencia.

Por último, en el capítulo seis se encuentra la propuesta de investigación, que presenta aspectos de servicio, comercialización, precios, diseño físico del lugar,

estructura organizacional, etc., con la finalidad de brindar servicios innovadores y especializados para así, satisfacer por completo la demanda del mercado que merece un servicio integral y de calidad, logrando este objetivo aplicando el conocimiento adquirido dentro del aula y en la practica profesional, que se adquirió en la carrera de turismo.

CAPÍTULO

I

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el turismo es considerado como una de las actividades de mayor importancia para el desarrollo de México, esta actividad se caracteriza por el desplazamiento de las personas de un lugar a otro por diferentes motivos ya sea por descanso, cultura, religión, diversión, salud, eventos sociales, políticos, congresos, convenciones, etc., esto con el fin de lograr la satisfacción del visitante.

En México, existen diferentes tipos de turismo, pero los que hoy en día están teniendo un gran auge son el turismo de negocios, congresos y convenciones, turismo familiar y de amigos y por último el turismo gastronómico, estos tipos de turismo interrelacionados dan como resultado la realización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones.

En el municipio de Tizayuca, se ha tenido un crecimiento en los últimos años en diversos aspectos, por mencionar algunos: infraestructura, población, educación, economía y zona industrial. Por lo que sus habitantes han tenido mayor exigencia en la cuestión de cubrir estas necesidades a través de los servicios que se ofrecen dentro de la localidad.

Las deficiencias que ha tenido el municipio de acuerdo a los servicios de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones, son la falta de planeación y organización, así también, como la baja calidad y falta de experiencia para llevar a cabo este tipo de actividades.

De tal manera, se ha detectado que los establecimientos o empresas encargadas de brindar los servicios antes mencionados como: salones de fiestas, restaurantes, banquetes, etc.; no cuentan con los servicios y personal especializado para llevar a cabo diferentes tipos de eventos que se demandan en el municipio; lo que ha traído como consecuencia la inconformidad en algunos casos de sus demandantes, debido a que no han quedado satisfechos, por ello, se piensa que al no existir una empresa

especializada en cuanto a brindar estos servicios, los prestadores se han vuelto conformistas, por lo que no ha permitido a la población identificar la diferencia de calidad con otros establecimientos; esto ha generado un engaño por parte de los prestadores hacia su mercado, por tal motivo la creación de una agencia permitirá satisfacer las necesidades de organización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones.

1.2. HIPOTESIS

La zona industrial de Tizayuca y la comunidad en general, tienen el problema en cuanto a los servicios que se brindan para la realización de eventos sociales, culturales, políticos, congresos y convenciones; esto ha ocasionado que los habitantes busquen fuera del municipio estos servicios, es por ello que la creación de una agencia que ofrezca los servicios antes mencionados sería de gran ayuda para la comunidad y la difusión de este tipo de eventos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El propósito de crear una agencia que se dedique a la organización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones en el municipio de Tizayuca Hidalgo, surge debido a que la población ha tenido muchas necesidades y carencias en cuanto a estos servicios, por que no existen establecimientos u organizaciones que se dediquen a ofrecer un servicio integral.

Con esta investigación se notara que la sociedad del municipio no cuenta con servicios especializados que lleven a cabo la realización de dichos eventos, al mismo tiempo se analizará si la zona industrial del municipio resulta ser un buen mercado.

Por tal motivo se dedica la investigación a tal problemática, ya que la zona industrial ha permitido un gran crecimiento en el municipio y esto ha hecho que su población sea más exigente día con día demandando que los servicios antes mencionados sean organizados por personal especializado tanto teórica como técnicamente y elevar la calidad en el servicio ofrecido.

Es por ello que crear una agencia encargada de realizar eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones en Tizayuca, sería de gran apoyo para los habitantes, ya que esta ofrecería una nueva opción de comodidad y servicio único especializado.

1.4. OBJETIVO GENERAL

Crear una agencia especializada en la organización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones en Tizayuca, que proporcione un servicio integral para que los eventos cumplan las expectativas deseadas por la comunidad y zona industrial del municipio.

1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Revisar fuentes bibliográficas que servirán para el sustento y fundamento científico de la creación de la agencia de eventos.
- 2.- Elaborar un marco contextual que tenga los aspectos históricos, geográficos, sociales, económicos, culturales y turísticos; que describan las condiciones del municipio.
- 3.- Analizar la oferta que contenga las características principales de las empresas prestadoras de estos servicios; así, como realizar un análisis comparativo de sus precios y comercialización.
- 4.- Estudiar la demanda con la finalidad de identificar las características de los servicios que el mercado requiere, utilizando técnicas de investigación de campo.
- 5.- Proponer alternativas para la realización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones.
- 6.- Presentar la propuesta de la empresa, con aspectos técnicos, administrativos, financieros y mercadológicos.

1.6. METODOLOGÍA Y TECNICAS

Para realizar todo tipo de investigación se requiere de dos conceptos importantes:

1. Metodología: “Estudio analítico y critico de los métodos de investigación y de prueba, que incluye la descripción, análisis y valoración critica de los métodos de investigación”.¹
2. Método: “Son un procedimiento o conjuntos de procedimientos que sirven como instrumento para alcanzar los fines de la investigación”².

Los métodos ocupados para la presente investigación son:

- Método inductivo
- Método descriptivo

- Método inductivo

“En este se analizan casos particulares a partir de los cuales se extraen conclusiones de carácter general. El objetivo es el descubrimiento de generalizaciones y teorías a partir de observaciones sistemáticas de la realidad, en si se basa en la observación y experimentación”³.Partiendo de este concepto, el desarrollo de la investigación, se realizara conociendo primero, las características de los establecimientos existentes que brindan los servicios necesarios para la realización de eventos, su entorno y también las características del mercado donde se pretende vender estos servicios iniciando dentro del municipio y con una proyección a futuro fuera de el.

¹ BISQUERRA Rafael. Métodos de Investigación Educativa. Edit. Ceac. México.1988 P.55-56.

² Idem P.55.

³ Idem P.62.

- Método descriptivo

“El objetivo está en describir un fenómeno, que está en el primer nivel del conocimiento científico. Su elemento básico es la observación, en ésta se puede utilizar distintas técnicas, como observación sistemática, observación participante, encuestas, entrevistas etc”⁴. Aquí trabajaremos con la realidad social del proyecto, es decir, haremos un análisis sobre los habitantes de la comunidad, su entorno, etc. En la investigación descriptiva se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí.

Para la elaboración de estos métodos, es necesario hacer uso de técnicas e instrumentos de investigación.

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. La técnica pretende los siguientes objetivos:

Ordenar las etapas de la investigación.

Aportar instrumentos para manejar la información.

Llevar un control de los datos.

Orientar la obtención de conocimientos.

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán dos formas generales: técnica documental y técnica de campo, las cuales se utilizarán en la siguiente investigación:

⁴ BISQUERRA Rafael .Métodos de Investigación Educativa. Edit. Ceac. México 1988 P.66

- Técnica documental

“Se utiliza para el acopio de la información contenida en las fuentes documentales”⁵, a este tipo de técnica le corresponde los instrumentos de registro tales como las fichas bibliográficas, hemerográficas y archivistas entre otras; esta técnica será utilizada en la elaboración del capítulo II el cual contendrá todos los aspectos conceptuales que servirán de base para sustentar la investigación.

- Técnica de campo

“Permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva”⁶, a esta técnica le corresponde los instrumentos de la observación, la entrevista y la encuesta. Dentro de esta investigación se hará uso de la observación directa, a través de la cual se recogerá parte de los datos requeribles acerca de la demanda y oferta de la investigación. Otra técnica es la encuesta a la cual corresponde como instrumento el cuestionario que será aplicado a la comunidad y zona industrial del municipio.

⁵ <http://www.aibarra.org.com.mx>

⁶ Idem

CAPÍTULO

II

MARCO CONCEPTUAL

2.1. DEFINICIÓN MARCO CONCEPTUAL

Se define de la siguiente manera: “Se delinearé un marco teórico sobre los conceptos fundamentales del desarrollo cooperativo; lo cual permita y sirva de sustento a la presente investigación”⁷.

2.2. MODELO

El Centro de Estudios Superiores de Turismo define a modelo como: “Una representación particular de una teoría que es útil para comprobar o verificar las teorías y para describir y explicar sus hechos, o bien un modelo puede servir para interpretar hechos en una ampliación de la teoría existente, o en su trascendencia, un modelo abarca parte de una teoría, no la agota o rebasa, asimismo, sólo aprende parte de la realidad”⁸.

El modelo no es más que la representación de una realidad determinada que muestra las condiciones ideales en las que se produce un fenómeno al verificarse una teoría.

2.3. TIPOS DE MODELOS TURISTICOS

Existen tres modelos que analizan, describen y explican la teoría del turismo, facilitando el estudio y conocimiento del mismo; dichos modelos son:

⁷ NAMAUFOROOSH Metodología de la Investigación. Edit.Limusa México 2001.P.61.

⁸ CESTUR. Investigación científica del turismo P. 1.

2.3.1. MODELO FENOMENOLÓGICO

Se refiere a la explicación del fenómeno considerando su esencia y sus hechos manifestados, basándose en una concepción humanista que sintetice las condiciones espirituales y materiales del hombre en perspectiva histórica y evolutiva. Un modelo fenomenológico para el turismo, resalta la importancia de las esencias, el que los individuos desarrollen vivencias en las cuales sean concientes de que son y de que existen.

2.3.2. MODELO SISTEMÁTICO

Esta relacionado con el medio ambiente con el cual establece un conjunto de intercambios, es decir, importación de insumos que al ser procesados salen convertidos en productos. El sistema turístico importa información y necesidades de la población entorno al uso de su tiempo libre turístico, la cual es procesada por un sistema para elaborar productos y servicios que satisfagan esas necesidades. Por otro lado, el sistema turístico es relativo a las políticas de desarrollo de un país, emanadas de los poderes ejecutivo y legislativo. Estas políticas constituyen insumos para el sistema teniendo éste que adaptarse a tales directrices, generando productos que contribuyan al logro de los objetivos y metas planteados en el marco de esas políticas.

Y por último el modelo industrial el cual utilizaremos para esta investigación.

2.3.3. MODELO INDUSTRIAL

Concepto de Industria Turística

Las formas en que se manifiesta el turismo se le denomina industria. La industria turística se relaciona con el negocio del turismo, con la parte operativa de un todo

llamado turismo. La industria turística es llamada así porque el turismo se encuentra en el sector económico ya que existen empresas que producen servicios homogéneos, sin embargo, esto no es cierto porque los hoteles, restaurantes, etc., los producen, pero ninguno de ellos son representativos del mismo, sólo alcanzan a ser una parte del turismo, por lo tanto, lo más correcto sería mencionarlos como industrias y no como una industria turística. El turismo se encuentra en el sector terciario en donde se agrupan el comercio y los servicios y no en el sector secundario que comprende la industria y la construcción.

Al estar el turismo en el sector terciario no puede simultáneamente quedar en los dos, es por eso que desde ésta perspectiva las denominaciones “industria hotelera, industria restaurantera, etc.,” son inadecuadas ya que dichas ramas de la economía brindan servicios, por ello el turismo no es una industria, pero se ha manifestado como un modelo industrial.

“El modelo industria turística constituye un modelo ascendente, que gana terreno a pesar de que aun se mantienen vigentes otra modalidades no industriales en la composición del producto turístico global. La exitosa penetración e inserción de éste modelo en la economía de los países, se explica, además de la existencia de condiciones de dependencia y del carácter de las relaciones centro-periferia, por la necesidad de revertir el empobrecimiento constante de éstos por el deterioro de los términos del intercambio”⁹.

Así, se analizó que era necesario promover la industrialización por medio de un proceso de importaciones con objeto de no crear desequilibrio en el comercio exterior.

Al proceso de industrialización se le asocio con modernización y progreso, esto dio al turismo ganar legitimidad política, económica y social, y por ello empieza a ser conocido como industria.

⁹ MOLINA Sergio. Conceptualización del Turismo. Edit. Limusa México 1995 P.43

El modelo industrial fue aplicado en esta investigación para obtener un desarrollo económico-social, este modelo hace mención de cómo llevar a cabo un negocio del turismo, dentro de lo que es la industria turística, mediante sus 6 principios.

Se caracteriza por ser de forma ascendente, es decir, no busca el estancamiento de las actividades, si no que conforme pase el tiempo sea más innovador, con esto se logrará que el municipio de Tizayuca, cuente con una nueva opción que consiste en una agencia intermediaria para llevar a cabo eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones, y de esta manera satisfacer sus necesidades con los productos y servicios que se ofrecerán, obteniendo así un crecimiento favorable dentro y fuera de la empresa.

2.3.4. PRINCIPIOS DE LA INDUSTRIA TURISTICA

“Los principios de la industria turística están constituidos por seis, que se aplican al diseño, desarrollo, y operación de todas las actividades”¹⁰. Los principios son:

- 1.- Uniformización
- 2.- Especialización
- 3.- Sincronización
- 4.- Concentración
- 5.- Maximización
- 6.- Centralización

¹⁰ MOLINA Sergio. Conceptualización del Turismo. Edit. Limusa México 1995 P.44

2.3.4.1. UNIFORMIZACIÓN

Se relaciona con el diseño y producción de servicios de similares características, promueve y justifica la producción seriada y estandariza los servicios como uno de los logros más trascendentes de la industria turística. La tendencia a la uniformización de los productos turísticos cae en el esquema de cualquier industria que es producir en serie.

Este principio puede apoyar a la elaboración de paquetes estandarizados de acuerdo al tipo de evento como: eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones; con los productos y servicios ofrecidos dentro de estos, mismos que podrían distinguir a la agencia como una de las mejores empresas de este tipo.

2.3.4.2. ESPECIALIZACIÓN

Este principio se vincula directamente con la división del trabajo, ésta persigue aumentar la eficiencia del trabajo disminuyendo costos, para lo cual se requiere dividir el proceso de producción en segmentos.

El principio de especialización se puede utilizar para dividir las tareas en los departamentos correspondientes de la organización, asimismo, de auxilio al personal con el fin de no caer en lo rutinario ya que dicho principio propensa a hacerlo, por lo que se considera crear los departamentos de ventas, alimentos y bebidas, mantenimiento y limpieza y contabilidad.

2.3.4.3. SINCRONIZACIÓN

Este principio se refiere a la coordinación que debe haber entre trabajadores y unidades económicas de producción a objeto de obtener un producto determinado. La sincronización de las actividades turísticas es fundamental para alcanzar objetivos de las empresas que participan en la prestación o producción de servicios. Este principio se encuadra principalmente en el esquema de división de trabajo y sirve para promover la rutina en las actividades y establecer una jerarquía en la organización.

Dicho principio puede ayudar a que los productos y servicios se lleven a cabo mediante la coordinación de actividades, con esto ubicaremos al personal en los departamentos correspondientes para que realicen el trabajo conjuntamente, evitando duplicar tareas.

2.3.4.4 CONCENTRACIÓN

Se refiere a la agrupación de actividades en un espacio geográfico determinado, el cual normalmente se utiliza en forma intensiva. Este principio en el modelo industria turística se da a objeto de aumentar la eficiencia por el empleo de recursos o en otros términos a elevar la rentabilidad financiera de las inversiones, lo cual constituye la finalidad esencial del modelo incrementalista llamado industria turística.

Este principio podría servir para la supervisión de las actividades de cada departamento, con el fin de evitar errores de pérdida, altos costos, mala imagen en el servicio ofrecido, y con ello que el cliente quede satisfecho a un cien por ciento.

2.3.4.5. MAXIMIZACIÓN

Este principio se refiere a dos ideas fundamentales: a) Maximización de beneficio y b) Lo grande como sinónimo de bueno. La primera de ellas nos muestra el privilegio que la variable rentabilidad financiera de las inversiones tiene en relación a otras como calidad del servicio, buena imagen, hospitalidad, satisfacción del cliente-turista.

Por otra parte este principio se encarga de vincular a lo grande como sinónimo de lo bueno, dando por entendido, que lo grande no se refiere específicamente al tamaño de la empresa, si no a la diversidad de servicios que ofrece, como son la realización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones.

Dentro de este principio se vea la rentabilidad que tendrá la organización en cuanto a la venta de productos y servicios, creando así, una empresa extensa en la realización de eventos, cumpliendo todas las expectativas del cliente.

2.3.4.6. CENTRALIZACIÓN

El principio de centralización se refiere a que la toma de decisiones sobre las cuestiones turísticas, quedan en manos de una autoridad personal o institucional, que finalmente controla la orientación y el contenido del modelo industria turística. En ocasiones las decisiones recaen sobre determinados grupos minoritarios, que representan intereses del sector privado y del público o estatal, los cuales tras un proceso de negociación conforman un conjunto de políticas afines a sus intereses, pero sin tomar en cuenta o sin incluir en el proceso, a un amplio grupo de organizaciones, instituciones e individuos, a los cuales dichas decisiones afectan directamente.

Este último principio puede servir para la toma de decisiones dentro de la organización.

Una vez definidos los modelos turísticos; es conveniente hacer referencia de la importancia que tienen los siguientes conceptos turísticos, para así tener un mejor entendimiento de la investigación, lo que dará un fundamento científico.

2.4. TURISMO

Proviene de tour o turn, derivado del verbo latino tornare que se deriva a su vez de tornus, que significa volver o retornar. El turismo es: “Fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, economía y cultural”¹¹.

En esta definición se tienen varios elementos que son necesarios entender de manera clara para mejorar la comprensión del turismo como:

2.4.1. FENÓMENO SOCIAL

Aparece o sucede en el ámbito de los grupos humanos con algunas características particulares, es decir, es una manifestación del comportamiento, que en cierto sentido es resultado de la interacción social.

¹¹ DE LA TORRE Padilla Oscar. Introducción al turismo. Edit. Trillas, México 2001. P. 14.

2.4.2. VISITANTE

“Persona que visita un país que no es el que tiene como residencia; los visitantes se dividen en dos categorías”¹²:

2.4.2.1 TURISTA

Persona que permanece al menos 24 horas en el lugar visitado, su propósito de viaje puede ser bajo los siguientes rubros:

- a) Tiempo libre** (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes)
- b) Negocios, familia, misiones o reuniones**

La Ley Federal del Turismo en su artículo tercero menciona que turista es: “Persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utiliza algunos de los servicios turísticos a que se refiere esta ley, sin perjuicio de lo dispuesto para efectos migratorios por la Ley General de Población”¹³.

2.4.2.2. EXCURSIONISTA

Persona que permanece menos de 24 horas en el lugar visitado.

De acuerdo a La Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Viajes Internacionales y Turismo, este concepto se define como: “ Visitantes temporales que permanecen menos de veinticuatro horas en el país visitado (comprendidos los viajeros en cruceros)”¹⁴.

¹² DE LA TORRE Padilla Oscar. Introducción al turismo. Edit. Trillas, México 2001. P. 14.

¹³ LEY FEDERAL DEL TURISMO. P.8.

¹⁴ NOVO Valencia Gerardo. Diccionario general de turismo. Edit. Trillas. México 1997. P.102.

2.4.3. RECREACIÓN

“Aquellas actividades no remuneradas que realiza el hombre con el fin de lograr un esparcimiento que lo aleje de la rutina diaria del trabajo y que le interese por vocación”¹⁵.

2.4.4. ACTIVIDAD LUCRATIVA O REMUNERADA

“Es el trabajo que tiene como consecuencia percibir un sueldo, salario o retribución”¹⁶.

2.4.5. INTERRELACIONES DE IMPORTANCIA SOCIAL

“Es el ser humano que convive con otros con un sentido de responsabilidad y solidaridad que permiten desarrollarse, comunicarse y asociarse con los demás. Estas interrelaciones tiene como consecuencia los cambios de costumbres, experiencias y vivencias, que pueden ser negativas o positivas”¹⁷.

2.5. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

El turismo puede ajustarse de acuerdo a las necesidades del turista y de lo que se espera obtener del mismo. De acuerdo con Fabio Cárdenas Tabares, el turismo es dividido en diferentes tipos:

¹⁵ DE LA TORRE Padilla Oscar. Introducción al turismo. Edit. Trillas. México 2001 P. 15

¹⁶ Idem P.16

¹⁷ Idem

- Turismo de descanso
- Turismo deportivo
- Turismo de aventura
- Turismo religioso
- Turismo cultural
- Turismo científico
- Turismo estudiantil
- Turismo de salud
- Turismo gastronómico
- Turismo de congresos y convenciones
- Turismo familiar y de amigos
- Turismo de negocios

De esta clasificación se define únicamente los últimos cuatro, ya que en estos tipos de turismo está enfocado el proyecto de investigación, sin embargo, cabe aclarar que existen actualmente nuevas modalidades del turismo, que no se mencionan en la presente investigación.

2.5.1. TURISMO GASTRONÓMICO

“Actividad turística motivada por la afición del sujeto turista de visitar y degustar comidas de diferente tipo, en diferentes países, ciudades o localidades en restaurantes de interés gastronómico”¹⁸.

¹⁸ <http://www.boletinturistico.com>

2.5.2. TURISMO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES

En la actualidad el turismo denominado de congresos, convenciones, simposios y similares, se viene incrementando aceleradamente, con el fin de intercambiar ideas de toda índole. Este turismo nace debido a la complejidad de los avances que hay en la humanidad y la de los problemas que la ciencia nos lleva a conocer.

2.5.2.1. CONGRESOS

“Son reuniones cuyo propósito es impartir o intercambiar información, encontrar soluciones y averiguar hechos dentro de los campos técnico, económico y de múltiples áreas. Puede describirse como una fusión de experiencias y opiniones provenientes de personal altamente capacitado. Por lo general los congresos reúnen a las autoridades en la materia de que se trate”¹⁹.

2.5.2.2. CONVENCIONES

“Son eventos de comunicación cuyo objetivo es divulgar y desarrollar ideas o pensamientos, con lo que se obtiene una síntesis útil para el futuro.”²⁰.

2.5.3. TURISMO FAMILIAR Y DE AMIGOS

“Este turismo se efectúa con el fin de visitar amigos o parientes en el exterior o interior del país. En buena parte ha sido el fruto de viajes anteriores, que han dado lugar al establecimiento de amistades con personas de la nación o naciones visitadas. Por lo general este tipo de turismo no utiliza los servicios de alojamiento”²¹.

¹⁹ CRAVIOTO Tonatiuh. Organización de congresos y convenciones. Edit. Trullas. México 1991 P. 27

²⁰ Idem

²¹ <http://www.boletinturistico.com>

2.5.4 TURISMO DE NEGOCIOS

“Es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. Puede ser individual o grupal. El turismo de negocios grupal, atiende diferentes variantes; tales como Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Viajes de incentivo”²².

2.6. EVENTOS SOCIALES

“Son programas de carácter social y de convivencia, varían de acuerdo con el tipo, frecuencia, estructura, y clase de actividades que se celebre en la reunión, así mismo, con la integración de los delegados participantes y, si asisten, con la de sus acompañantes o familiares, según sus propias características sociales, económicas y culturales”²³.

2.7. PROYECTO

“Búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana ”²⁴.

El proyecto se divide en cuatro apartados que son: análisis del mercado, análisis técnico operativo, análisis económico financiero y análisis socioeconómico; esto se debe, para ver la rentabilidad y factibilidad del mismo.

²² <http://www.boletinturistico.com>

²³ CRAVIOTO Tonatiuh. Organización de congresos y convenciones. Edit. Trillas. México 1991 P.24

²⁴ BACA Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos Edit. Mc. Graw Hill. México 2001 P.2.

2.7.1 PROYECTO TURÍSTICO

“Plan de acción a seguir para realizar la construcción, ampliación, modificación, etc., de cualquier centro o unidad prestadora de servicios tales como: complejos turísticos, hoteles, moteles, restaurantes, cafeterías, bares, discotecas, agencias de viajes y similares en donde deberán aprovecharse al máximo de los recursos con que cuentan”²⁵.

2.8. EMPRESA

Se define como: “Toda organización publica o privada cuyo objetivo primordial es fabricar y distribuir mercancías y proveer servicios a la colectividad o a una parte de ella, mediante el pago de los mismos”²⁶.

“Unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección, se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en la que la propia empresa actúa”²⁷.

Analizando las dos definiciones anteriores, se define a empresa como: Organización social productora de bienes y servicios con el fin de satisfacer una necesidad específica en la sociedad con fines de lucro.

²⁵ CARREÑO Juárez, Juan José. Administración de proyectos. P.39.

²⁶ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. Citado por Ramírez, Cavaza. P.9.

²⁷ MERCADO Salvador. Administración Aplicada. Edit. Limusa. México. 1995. P. 33.

2.8.1. EMPRESA TURÍSTICA

Se define como: “El conjunto de empresas de diferente índole que participan en la organización del desplazamiento y estancia de los turistas en un lugar”²⁸.

“Unidad de organización dedicada a la prestación de servicios turísticos, entre otras, aerolíneas, hoteles, agencia de viajes, restaurantes, arrendadoras de vehículos, organización de eventos sociales, congresos, convenciones, etc.”²⁹.

Con estas dos definiciones podemos decir que la empresa turística es importante para el desarrollo económico del país, ya que genera empleos, con esto concluimos que es una organización que ofrece y provee servicios y productos a los turistas para satisfacer sus necesidades.

2.9. AGENCIA

“Son agencias las empresas comerciales constituidas por personas físicas o morales, y que debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los clientes y los proveedores de servicios”³⁰.

²⁸ JIMÉNEZ Martínez, Alfonso. Turismo: Estructura y Desarrollo. Edit. Mc Graw Hill. México.1993. P.68.

²⁹ <http://www.diccionarioturistico.com>

³⁰ DE LA TORRE Francisco. Agencia de viajes y transportación. Edit. Trillas. México, 1990. P.20.

2.9.1. TIPOS DE AGENCIAS

OPERADORA: "Empresa que organiza paquetes, cuenta en propiedad con parte del equipo e instalaciones para proporcionar los servicios de preparación de eventos sociales, políticos, culturales, congresos, convenciones, etc"³¹.

Este tipo de agencias no tienen contacto con el público en general.

MAYORISTA: "Este tipo de agencia puede ser mixta en virtud de que se mezcla la actividad organizadora con el servicio al público. Obtiene de los prestadores de servicios, tarifas más reducidas que las normales y al combinarlas con otros elementos forman un producto integrado, el cual debe ser competitivo, cumpliendo con los requerimientos económicos que satisfagan al cliente"³².

También canalizan el mercado de su producto por medio de las agencias minoristas, razón por la cual, controla las ventas que les hacen las diversas agencias, manejan siempre una extensa cartera de clientes.

MINORISTA: "Es una agencia que vende directamente al público, servicios que operan o generan otros prestadores de servicios ajenos a ella"³³.

Para efecto de esta investigación tomaremos como base la agencia de tipo mayorista, ya que se pretende elaborar paquetes para eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones, a través de combinar elementos interiores y exteriores de la empresa para formar un producto integral y competitivo que satisfaga las necesidades del mercado.

³¹ DE LA TORRE Francisco. Agencia de viajes y transportación. Edit. Trillas. México, 1990. P.20

³² Idem P.21

³³ Idem

2.10. MERCADOTECNIA

Se define como: “Sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales”³⁴.

“Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”³⁵.

Como conclusión de los conceptos citados podemos decir que mercadotecnia es el conjunto de actividades que tienen como objetivo planear, promocionar y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de un mercado meta.

2.10.1. MERCADO

Para el especialista en mercadotecnia son: “Todas las personas o unidades de negocios que compran, o a las que se pueden inducir a que compren, un producto o servicio”³⁶.

“Lugar o tiempo donde se unen las fuerzas de la demanda con las de la oferta para establecer un precio y un intercambio comercial”³⁷.

Con las dos definiciones anteriores podemos señalar que mercado es un lugar donde acuden ofertantes y demandantes que llegan a un acuerdo común en la adquisición de productos y servicios.

³⁴ STANTON, William. Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill. México 1988. P.17.

³⁵ KOTLER Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Edit. Diana cuarta edición. México, 1995, P.37.

³⁶ Diccionario de Lengua Española, T. II, 20ª. Edit, Madrid, 1984, P. 117

³⁷ WELDON Taylor. Mercadotecnia un enfoque integrador. Edit. Trillas. México 1994 P.69.

2.10.2. MERCADO META

“Segmento seleccionado por la organización para atenderlo, y al cual se deben dirigir todos los esfuerzos del marketing”³⁸.

2.10.3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado constituye la base fundamental del estudio de factibilidad, ya que establece una expectativa de las posibilidades que tiene el producto o servicio para entrar y mantenerse en la preferencia de los consumidores.

Se define al estudio de mercado como: “La primera parte de la investigación formal del estudio, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”³⁹.

2.11. OFERTA

“Cantidad que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles posibles de precios en un periodo dado”⁴⁰.

Otro concepto de oferta es “Cantidad de dinero, mercadería y servicios dispuestos a ofrecerse en un mercado, en determinadas condiciones. La oferta influye sobre el precio según un mecanismo comparable al que se observa respecto a la demanda”⁴¹.

El propósito que se persigue con el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición

³⁸ <http://www.diccionarioturistico.com>

³⁹ BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. Ed. Mc Graw Hill. México 1995. P. 7.

⁴⁰ PASCHOAL R. Jose. Introducción a la economía. 18ª Ed. Edit. Oxford. México 2001 P.386.

⁴¹ Diccionario enciclopedia. Quillet. México. P210

del mercado un bien o un servicio. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos los factores junto con el entorno económico en que se desarrollara el proyecto.

2.12. DEMANDA

“Voluntad y capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiestan una necesidad capaz de ser satisfecha por el consumo de referido bien”⁴².

De acuerdo a Baca Urbina, demanda se define como: “La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”⁴³.

En resumen puede decirse que la demanda, es la cantidad de productos y servicios que existen en el mercado y que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado.

2.13. SERVICIO

“Son las actividades identificables por separado y esencialmente intangibles que satisfacen las necesidades y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto o servicio. Para producir un servicio puede requerirse o no el uso de productos tangibles, sin embargo, cuando se requieren no hay transferencia de los derechos de esos bienes tangibles”⁴⁴.

⁴² <http://www.boletinturistico.com>

⁴³ BACA Urbina Gabriel. *Evaluación de proyectos turísticos*. Edit. Mc Graw Hill. P.17.

⁴⁴ STANTON William. *Fundamentos de mercadotecnia*. 8ª Ed, Edit. Mc Graw Hill. México.1989. P.546

El servicio tiene 4 características:

1.-Intangibilidad del servicio: No puede verse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquirido

2.-Inseparabilidad del servicio: Esta característica se observa porque los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo y no pueden ser separados del proveedor, sea este una persona o una máquina.

3.-Variabilidad: Implica que la calidad de los servicios es muy variable, depende del proveedor y de cuándo, dónde y cómo se proporciona.

4.-Calidad de perecedero: Implica que los servicios no pueden ser almacenados para venderlos o usarlos posteriormente.

2.14. PRODUCTO

“Bien o servicio que se ofrece a un mercado para uso o consumo que satisface una necesidad real o ficticia, una carencia o un deseo”⁴⁵.

“Algo que puede ser ofrecido a un mercado, con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad”⁴⁶.

En conclusión definimos como producto al un bien o servicio que es ofrecido en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades, carencias o deseos de un mercado meta.

⁴⁵ EYSSAUTIER Maurice. Elementos Básicos de Mercadotecnia. Edit. Trillas. México 2000.P.76.

⁴⁶ Diccionario de Lengua Española, T. II, 20ª. Edit, Madrid, 1984, P. 140.

2.14.1. PRODUCTO TURÍSTICO

“Es un producto compuesto por una serie de elementos tangibles e intangibles que generan satisfacción turística, que a efectos de consumo por parte del turista, ocurre en varias etapas sucesivas y temporalmente variadas”⁴⁷.

“Conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores”⁴⁸.

Con los conceptos anteriores concluimos que producto turístico, es el bien tangible o intangible que se obtiene de los prestadores de servicios, el cual debe ser competitivo, cumpliendo con los requerimientos económicos que satisfagan al cliente.

2.15. PROMOCIÓN

“Comprende todos los instrumentos de combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva”⁴⁹.

“Actividad destinada a la información, persuasión e influencia sobre el cliente, en la cual se incluye las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye también, las relaciones publicas cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing”⁵⁰.

Analizando las definiciones anteriores se define como promoción, a las actividades de publicidad para acelerar la venta de productos y servicios, mediante instrumentos como catálogos, volantes, películas, llaveros, etc.

⁴⁷ <http://www.boletinturistico.com>

⁴⁸ Idem

⁴⁹ KOTLER Philip. Dirección de Mercadotecnia. Edit. Diana. México 1974. P.797

⁵⁰ ACERENZA Miguel. Promoción turística: un enfoque metodológico. Edit. Trillas, México, 1982, P. 36

2.15.1. PUBLICIDAD

La publicidad se define como: “Una de las variables mas importantes del sistema de comunicación de mercadotecnia, utilizada para persuadir a los consumidores; es una forma impersonal de comunicación realizada por los medios pagados y por un patrocinador identificado”⁵¹.

2.15.2. COMERCIALIZACIÓN

“Conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios, desde los productores hasta el consumidor final, definiendo la política y las operaciones que deberán implementarse en materia de distribución y venta del producto turístico”⁵².

2.15.3. RELACIONES PÚBLICAS

“Las relaciones públicas son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia”⁵³.

2.15.4. COMPETENCIA

Dentro de la investigación es importante conocer el concepto de competencia ya que con esto se percatará sobre las distintas formas en que el cliente puede obtener la satisfacción buscada, para definir así a sus rivales y aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas.

⁵¹ EYSSAUTIER Maurice. Elementos básicos de mercadotecnia. Edit. Trillas México. 2000 P.130.

⁵² GARCIA Villa, Adolfo. Planificación y evaluación del turismo. Edit. Limusa. México. 1991.

⁵³ STANTON William. Fundamentos de marketing. Edit. Mc Graw Hill. México.2000. P.550.

“Acción simultanea de varias empresas que se dirigen a un mismo mercado, rivalizan entre si para presentar sus productos en la forma más atractiva y para comercializar a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales más eficaces”⁵⁴.

2.16. PRECIO

El precio de un producto o servicio se define como: “Diferencia entre la utilidad del mismo, la satisfacción de sus necesidades y la cantidad de dinero que tiene que darse a cambio de estos”⁵⁵.

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto y los servicios que lo acompañan”⁵⁶.

Analizando las definiciones anteriores precio se puede definir como: La cantidad de dinero que una persona necesita para adquirir un servicio o producto, para así satisfacer una necesidad.

2.17. PLAZA

“Muchos especialistas utilizan el termino plaza para referirse al mercado aunque el termino plaza es mas adecuado para ser empleado, ya específicamente a nivel de ventas”⁵⁷.

⁵⁴ SERRAF, Guy. Diccionario metodológico de mercadotecnia. Edit. Trillas. Mexico. 1988. P. 51.

⁵⁵ EISSAUTIER Maurice. Elementos básicos de mercadotecnia. Edit. Trillas México.2000. P. 95

⁵⁶ KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. Edit. Prentice Hall. P. 310.

⁵⁷ ACERENZA Miguel, Promoción turística. Edit, trillas. México 1990. P. 51.

2.18. CONTRATO DE SERVICIOS

“Acuerdo legal que garantiza el respaldo en el cumplimiento de los compromisos contraídos en las negociaciones entre proveedores y clientes”⁵⁸.

⁵⁸ [http:// www.boletinturistico.com](http://www.boletinturistico.com)

CAPÍTULO

III

MARCO CONTEXTUAL

3. MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se describen las características principales del municipio de Tizayuca Hidalgo, condiciones generales en las que ha de desenvolverse la presente investigación como: aspectos históricos, geográficos, sociales, económicos, culturales y turísticos.

3.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MUNICIPIO DE TIZAYUCA

La fundación del municipio de Tizayuca se dio en el año de 1350. Uno de los sucesos históricos más importantes fue la historia del ejido de Tizayuca, una lucha por las tierras donde se inició el movimiento agrario de esta región.

La evangelización estuvo a cargo de los frailes franciscano que fueron los primeros en llegar a este poblado, con este suceso se construyen las primeras iglesias que fueron autorizadas por Fray Pedro de Gante. La fundación de la parroquia de la transfiguración, data del año de 1569; en la cual estuvo como cura, Don Pedro Felipe, que además atendía los curatos de Tolcayuca y Tecamac.

En esa misma época era gobernador un indio llamado Don Melchor Peñas, cacique natural de dicho pueblo. La iglesia antigua fue substituida por la actual, y fue terminada el 10 de agosto de 1617, siendo su primer Párroco Don Julián Vázquez, y correspondía a la Arquidiócesis de la Ciudad de México.

Durante la dominación española, Tizayuca fue república indígena, habiendo sido ofrecida en encomienda, por mitad, a Don Alfonso Pérez Zamora, quedando el resto de la propiedad a la corona real. Su superficie en aquel entonces era muy corta, pues no llegaba a catorce kilómetros cuadrados o sea la sexta parte de la que tiene actualmente.

Cerca de la población hay un lugar llamado Jilcalhuacán o Ticalhuacán, en donde existen huellas de cimientos de algunos edificios que según parece son ruinas de una población desaparecida en la famosa epidemia "Matlazahuatl".

Durante la guerra de independencia, la población tuvo que sufrir frecuentes incursiones de núcleos armados, que se dedicaban a robar y a saquear la población con el pretexto de la causa de independencia, dejando ingratos recuerdos de sus visitas.

En el año de 1869 el municipio es elevado a categoría municipal y en 1870 se da la inauguración de la carretera federal México- Pachuca. Tizayuca, actualmente es una ciudad muy próspera, ya que existen industrias y comercios que proporcionan posibilidades de desarrollo a los habitantes en diferentes aspectos.

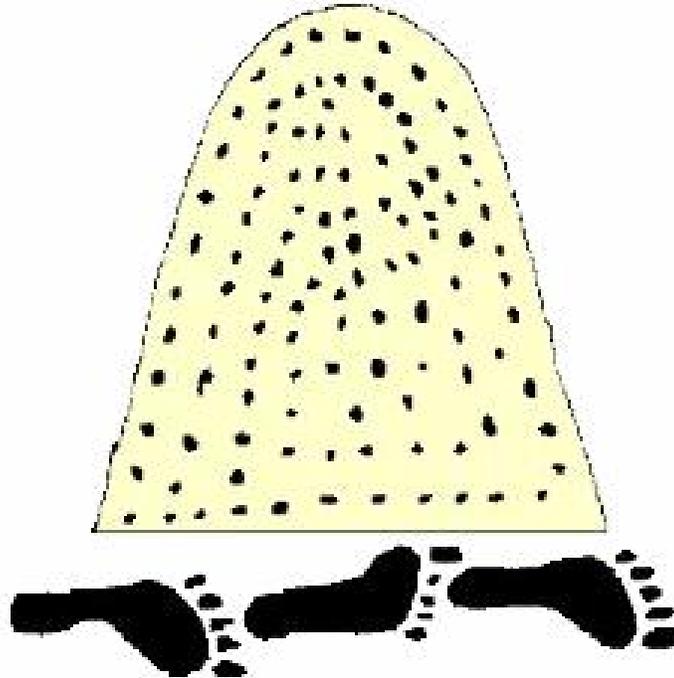
3.1.1. TOPONIMIA Y GLIFO

El municipio conserva su nombre actual que es "TIZAYUCA", su cabecera municipal es de TIZAYUCA Hidalgo, este solo podrá ser cambiado por acuerdo unánime del ayuntamiento y con la aprobación de la Legislatura del Estado.

"Al Municipio de Tizayuca, anteriormente se le conocía con el nombre de Tizayocan, que proviene del vocablo de la lengua nahoa que significa: Lugar en que se prepara tiza o donde se adereza aquel color blanco muy usado en las antiguas ceremonias religiosas de los mexicanos"⁵⁹.

Su jeroglífico se presenta por un cerrito blanco punteado de negro, signo de la Tiza o Tizatl y tres huellas humanas horizontales debajo, dos izquierdas en los extremos y una derecha al centro.

⁵⁹ GARCIA José, Recorriendo el Estado de Hidalgo. México 1979 P.368.



3.2. ASPECTOS GEOGRÁFICOS

3.2.1. LOCALIZACIÓN

“El Municipio de Tizayuca se encuentra a 52 kilómetros de la Ciudad de México, por la carretera México - Laredo. Tizayuca se localiza en el sur del estado de Hidalgo, pertenece a la región XII de reciente creación, integrada por los municipios de Zapotlán de Juárez, Villa de Tezontepec, Tolcayuca, Zempoala y Tizayuca⁶⁰”.

“Geográficamente está situado a los 19° 50´, de latitud Norte y 98° 59´, de longitud Oeste del Meridiano de Greenwich, a una altura de 2,260 metros sobre el nivel del mar”⁶¹.

Lo limita al noreste el municipio de Tolcayuca, perteneciente al estado de Hidalgo; al sur, con el municipio de Tecamac, al este, con el municipio de Temascalapa, y al

⁶⁰ GARCIA José, Recorriendo el Estado de Hidalgo. México 1979 P.368

⁶¹ Idem.

suroeste con el municipio de Zumpango, estos tres últimos pertenecen al estado de México.

Sus principales comunidades son: Tepojaco, Emiliano Zapata, Huitzila y Olmos, su extensión territorial de 92.5 kilómetros cuadrados.



3.2.2. OROGRAFÍA E HIDROGRAFÍA

OROGRAFÍA

El municipio se compone principalmente de llanos y un cerro llamado de la escondida, que es la representación del jeroglífico de Tiz.

“El territorio de Tizayuca se encuentra conformado topográficamente por dos zonas diferenciadas, dividiéndose en la parte central del municipio. Al sureste de la

cabecera municipal se detectan leves pendientes, lo que la hace de mediana aptitud para los asentamientos humanos y en el poniente, se localiza en terreno prácticamente plano, esta es la zona que ha presentado mayor dinámica de crecimiento de asentamientos populares”⁶²

HIDROGRAFÍA

Hidrológicamente, el municipio se inserta dentro del área de influencia de la presa “El Manantial”, cuya capacidad es de 2,000,000 de m³. “La presa esta constituida por el río de las avenidas que desemboca en ella y a partir de esta emana el río papalote cuyo curso cruza la localidad de Tizayuca por el noreste y sureste, penetrando al municipio de Zumpango”⁶³.

El municipio se asienta sobre una cuenca hidrológica, localizándose los mantos a una profundidad promedio de 3.00 m. con alta capacidad.

3.2.3. CLIMA

“El clima que predomina dentro del municipio es generalmente templado, registrando una temperatura media anual de 14.9° c., tiene una precipitación pluvial de 600 milímetros por año y su periodo de lluvias por lo general son entre los meses de Junio a Septiembre”⁶⁴.

⁶² Monografía del Estado de Hidalgo. P.13

⁶³ Idem

⁶⁴ Idem

3.2.4. FLORA Y FAUNA

FLORA

“La vegetación que contiene el municipio es amplia y está compuesta principalmente por maguey, nopal, cactus, arbustos leñosos de diversos tipos, etc., también se encuentran árboles de: pirul, pino, capulín y huizache, además de tener árboles exóticos como lo son los árboles frutales”⁶⁵.

FAUNA

“Está compuesta generalmente por mamíferos; los que con mayor facilidad se encuentran son: conejo, venado, coyote, tlacuache, armadillo, liebre, tuza, hurón, y zorrillo, también aves como palomas de distintas especies, patos, garzas chichicuilete, agachón, tordo, codorniz, tórtola y el gorrión, además de una gran variedad de reptiles como los senuantes y víboras; insectos como la mosca, abeja, avispones, chapulín, grillos, etc., y arácnidos como alacrán, arañas, cara de niño, araña capulina, etc., estos animales se encuentran en las localidades donde existe mayor vegetación”⁶⁶.

3.3. ASPECTOS SOCIALES

“El municipio de Tizayuca tiene una población de 46,344 habitantes, de los cuales 22,971 son hombres y 23,373 son mujeres, según datos del censo de población del año 2000 efectuado por el INEGI, dando como resultado que el 75% de su población se encuentra principalmente asentada en la cabecera municipal”⁶⁷.

⁶⁵ IMonografía del Estado de Hidalgo. P.14

⁶⁶ Idem

⁶⁷ Idem P.11

La pirámide de edades indica que un gran porcentaje de población es joven, ya que el 69% de la misma es menor de los treinta años. Estas características indican que las normatividades para las demandas de equipamiento y servicios deberán ajustarse a la situación específica de la estructura poblacional.

Existen grupos organizados dentro del municipio, los cuales son heterogéneos, algunos tipos de estos grupos son: religioso, civil, deportivo, comercial, laboral, estudiantil, cultural, profesional, empresarial, entre otros. Cabe mencionar que en la actualidad se han establecido grupos migratorios de otros estados, tales como son las del Estado de México, Distrito Federal, Guadalajara, Michoacán, Querétaro, Puebla, entre otros.

3.3.1. VIVIENDA

“En materia de vivienda, el municipio cuenta con un total de 10,626 viviendas particulares, las cuales se encuentran ocupadas por 46,264 personas, con un promedio de 4 ocupantes por vivienda”⁶⁸. Por tal motivo es necesario mencionar que el municipio cuenta con más viviendas, por la emigración que se ha dado en los últimos años, esto se ha dado por la cercanía que tiene el municipio con las ciudades del estado de México, Hidalgo y el Distrito Federal.

3.3.2. EDUCACIÓN

“El municipio cuenta según datos estadísticos del INEGI, edición 2004, con 63 planteles de educación que comprenden 20 jardines de niños, 32 primarias, 11 secundarias, 4 bachilleratos (generales y técnicos), 1 plantel de nivel profesional y con 2 escuelas especiales la cual una es pública y la otra privada”⁶⁹.

⁶⁸ <http://www.encyclopedia de los municipios. com.mx>

⁶⁹ Idem

La educación que se imparte en las escuelas que hay dentro del municipio, están sujetas a los lineamientos establecidos por la secretaria publica de educación esta organización dirige la educación del alumnado de nivel preescolar asta el nivel media superior, ya que el nivel superior esta dirigida por los lineamientos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

El municipio dispone de buena infraestructura educativa, pero es necesario poner más énfasis en lo que se refiere a los niveles medio superior y superior, ya que la necesidad de la población y su desarrollo económico así lo requiere.

3.3.3. SALUD

En lo referente a la salud en el municipio existen los siguientes servicios médicos; 1 unidad médica del Instituto Mexicano del Seguro Social, 1 unidad médica del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de Trabajadores del Estado, 2 unidades de la Secretaria de Salubridad y Asistencia de Hidalgo, y 2 unidades de la Cruz Roja Mexicana.

Estas instituciones ofrecen consultas, tratamientos sobre alguna enfermedad, atención a enfermos, vacunación, consultas externas para curaciones y suturas, consulta general, consulta de laboratorio y odontología, certificados médicos, exámenes prenupciales, entre otros.

En este aspecto la infraestructura que existe en el municipio es suficiente en estos servicios, pero es necesaria la inversión de recursos complementarios a efecto de satisfacer las demandas de la población en un 100%.

3.3.4. ESPARCIMIENTO

En el municipio se realizan diversas actividades recreativas en el tiempo libre; contando con billares, discotecas, gimnasios, campos de béisbol y fútbol. También existen clubes, centros de reunión o agrupaciones civiles: Club de Leones y Club Rotario. Actualmente los bailes públicos son la diversión más común, dichos bailes se realizan en la cabecera municipal de Tizayuca.

3.4. ASPECTOS ECONÓMICOS

3.4.1. AGRICULTURA

En la superficie del municipio se resaltan diferentes tipos de suelos, lo que hace que sea una tierra de gran fertilidad para la agricultura. “En algunas comunidades del municipio se cultiva principalmente, maíz, cebada, frijol, avena y trigo”⁷⁰. Con estos datos podemos darnos cuenta que en la actividad agrícola el municipio está dedicado más al cultivo de cebada.

3.4.2. GANADERÍA

“En el municipio se ha llevado a cabo la cría y engorda de las diferentes especies de ganado ya que la actividad ganadera ha servido para el crecimiento económico del municipio, algunas clases de estos tipos de ganado son: ovino, porcino, bovino y caprino, además cuenta con aves de cría y engorda”⁷¹.

⁷⁰ INEGI Anuario Estadístico de Hidalgo. Ed 2005. Tomo II. P.625

⁷¹ Idem P.799

3.4.3. COMERCIO

En lo que se refiere al comercio, “el municipio cuenta con tiendas campesinas, urbanas, 2 almacenes de DICONSA, 3 mercados, 1 rastro, 6 tianguis, bodega rural, tortillerías, cocinas económicas, zapaterías, carnicerías, almacenes de ropa y tiendas de autoservicio”⁷².

Actualmente cuenta con la tienda de autoservicio “Aurrera” que fue abierta al público a finales del 2005, con el fin de dar un mejor servicio al municipio y también para que haya una mejor oferta de productos básicos.

También cuenta con refaccionarías, llanteras, gasolineras, talleres mecánicos especializados, hoteles, auto transportes, restaurantes y servicios profesionales.

Podemos decir que el municipio, no sólo cuenta con actividades comerciales si no que también se ha dirigido a la prestación de servicios como son los de restaurantes, bares y discotecas.

3.4.4. INDUSTRIA

El Municipio de Tizayuca es uno de los seis polos industriales que conforman el sistema metropolitano industrial del sur hidalguense.

En el parque industrial de Tizayuca hay diversos tipos de industrias, destacan en la rama de producción productos lácteos; durmientes de concreto, resinas y productos químicos, perfiles luminosos, pinturas y solventes, cocinas integrales, plásticos y troquelados, muebles y equipos comerciales, estructuras, cerámicas, prendas de vestir, envases de vidrio, emulsiones asfálticas, jabones, bombas,

⁷² INEGI Anuario Estadístico de Hidalgo. Ed 2005.Tomo II. P.845

impermeabilizantes y herrajes. Fuera del parque industrial operan otras empresas de metal mecánica, muebles y química.

Con estos puntos es importante destacar que la economía del municipio ha sufrido notables cambios a lo largo de la historia, ya que anteriormente su economía estaba basada en la agricultura, ganadería, caza y pesca, que son actividades del sector primario, posteriormente con el paso de los años y con la modernización el sector secundario tuvo un gran auge en lo referente a las industrias y a la minería, sin embargo, en la actualidad el sector terciario que constituyen bienes y servicios como el comercio, servicios de mantenimiento, de transporte, comunicaciones, financieros, restaurantes, hoteles, agencia de viajes etc; se apodero notablemente de las actividades económicas del municipio.

Hoy en día un total 17,254 personas que integran la población económicamente activa, el 7.9% trabaja en el sector primario, el 39.9% de esta población trabaja en el sector secundario y finalmente el 52.2% en el sector terciario.

3.4.5. ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL MUNICIPIO DE TIZAYUCA POR SECTOR

“ACTIVIDAD ECONOMICA DEL MUNICIPIO DE TIZAYUCA POR SECTOR”⁷³.			
Sector		Población Ocupada	%
	ACTIVIDAD	17,254	
PRIMARIO	- Agricultura -Ganadería -Pesca y Caza	1,366	7.9
SECUNDARIO	-Minería -Extracción de petróleo y gas -Industria manufacturera.	6,887	39.9
TERCIARIO	-Electricidad y agua -Comercio -Transporte y telecomunicaciones -Servicios financieros -Administración pública -Servicio social -Servicios profesionales y Técnicos -Servicios de hoteles restaurantes, agencias de viajes, etc.	9,001	52.2

⁷³ INEGI Anuario Estadístico de Hidalgo. Ed 2005. Tomo II

3.5. ASPECTOS TURISTICOS

En Tizayuca la actividad principal que se realiza es la del sector terciario, que son los servicios, pero a pesar de esto no hay una infraestructura adecuada para brindarlos.

Sin embargo, existe una gran diversidad de recursos turísticos que ayudaría a la población en general a incrementar los ingresos económicos, de tal manera podemos decir que dichos recursos se dividen en dos: recursos turísticos naturales y culturales.

3.5.1. RECURSOS TURISTICOS NATURALES

Los recursos naturales con los que cuenta el municipio son pocos, pero a pesar de ello son de gran importancia, ejemplo de ello son “Rancho San José” y la presa “El Manantial”, en donde se pretende realizar un proyecto turístico a largo plazo, esto con la idea de que haya un crecimiento turístico, en donde sea beneficiada la población, el municipio y el estado en general.

Cabe mencionar que la presa “El Manantial”, no es apta para algún deporte acuático como lo es la pesca, ya que existe un alto grado de contaminación, esto se debe porque en dicha presa desemboca el río de las avenidas que trae una gran cantidad de desechos tóxicos y dañinos para la salud.

3.5.2. RECURSOS TURISTICOS CULTURALES

El municipio de Tizayuca cuenta con un gran patrimonio cultural el cual está integrado por Arquitectura Religiosa, Arquitectura Civil, Museos, Asentamientos Arqueológicos, Monumentos y Festividades.

ARQUITECTURA RELIGIOSA

En cuanto se refiere a la arquitectura religiosa que existe en Tizayuca, podemos mencionar que cada una de sus localidades tiene una iglesia, esto se debe a que la mayoría de los pobladores son de religión católica.

Su parroquia más importante data, del año de 1569. Su nombre es la "Parroquia de la Transfiguración", es de estilo barroco del siglo XVI, siendo su construcción de sólida mampostería y tezontle.

En el barrio de Huitzila, se encuentra otro monumento arquitectónico que es "La Capilla de San Francisco de Asís". Consta de una sola nave construida de mampostería.

También en la comunidad de Huicalco, se encuentra "La Capilla de San Antonio", la cual se comenzó a edificar en el año de 1859 y se terminó hasta el mes de mayo del año de 1884, su construcción es de mampostería.

ARQUITECTURA CIVIL

Su arquitectura civil es muy escasa ya que casi no cuenta con construcciones antiguas, esto se debe a que Tizayuca se ha renovado constantemente por ser una ciudad de paso.

La Hacienda de San Miguel y el Rancho de los Mogotes son algunos de estos, ya que existen cimientos y ruinas de edificios que parecen ser de la más remota antigüedad. La tradición cuenta que son ruinas de una población desaparecida en el tiempo del Matlazahuatl (terrible peste que diezmó a la población indígena en el año de 1546).

MUSEOS

Solo existe un museo en el municipio y es el “Museo Comunitario Tetetzontlilco”, que se encuentra ubicado en el poblado de Olmos, este museo se llama así porque antiguamente según Pedro Felipe el antiguo pueblo de Olmos era llamado Tetetzontlilco, cuyo significado en nahuatl es “ Lugar donde hay tezontle negro”, ya que cerca del poblado hay un banco de tezontle.

El museo fue inaugurado en marzo de 1997, las investigaciones arqueológicas realizadas en 1995 manifiestan que a partir del siglo V antes de Cristo, vivieron en las cercanías de Olmos personas que utilizaron figurillas para enterrar a sus muertos, estos vestigios de artefactos de la cultura Mazapa y Tollan en el siglo IX después de Cristo hasta la llegada de los hispanos en 1519.

ASENTAMIENTOS ARQUEOLÓGICOS

Dentro del municipio de Tizayuca, en la comunidad de Olmos se han descubierto hallazgos arqueológicos. El asentamiento se extiende sobre el cerro de las “Penitas”. Este descubrimiento se dio porque al trabajar en la tierra aparecían huesos humanos, tepalcates, malacates y piedras labradas.

Los trabajos de exploración y excavación arqueológica se realizaron sobre la segunda mitad del año de 1995, bajo la coordinación del INAH-Hidalgo y con la colaboración de los estudiantes de arqueología de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, dicha investigación se hizo para describir las características de los vestigios que se encontraban en el lugar, mediante la confección de un mapa del sitio y la excavación de los estratos arqueológicos. También se manifiesta que alguna vez existió en el lugar una población en la cual había una plaza y a su alrededor se erigían una gran cantidad de casas.

FESTIVIDADES

Dentro de las tradiciones del municipio, destacan las siguientes fiestas:

Fiesta de la Candelaria

Celebrada el día 2 de febrero con motivo de las fiestas en honor de la santísima Virgen María en su advocación de Nuestra Señora de Cosamaloapan cuya traducción es “Arco iris de Paz”.

Fiestas de San Salvador

Celebrada el día 6 de agosto con motivo de la transfiguración de nuestro Señor Jesucristo. En esta celebración la población creyente organiza una fiesta en su honor, la cual dura aproximadamente 8 días.

Otras fiestas religiosas que no son de menos importancia son las del Santo Jubileo, las celebraciones de semana santa, día de muertos, etc.

Con este tipo de festividades se puede dar cuenta que las de mayor auge son las de tipo religioso, ya que predomina la religión católica en el municipio. Gracias a estas fiestas se puede disfrutar de su gastronomía que esta conformada principalmente por carnitas, carne asada y barbacoa. Otros platillos típicos, que existen en el municipio son los gusanos de maguey y los chinicuiles, en dulces se encuentran los hechos con piloncillo, coques y trompadas y sus bebidas típicas son el pulque y el aguamiel.

Fiesta popular

Esta se lleva a cabo el 21 de marzo, festejando la primavera y lo hacen con una variedad artística, concursos de trajes regionales y de flores.

3.5.3. SUPERESTRUCTURA E INFRAESTRUCTURA TURISTICA

3.5.3.1. SUPERESTRUCTURA

La superestructura se conforma por todos los organismos que regulan la actividad turística, y se divide en dos clases:

a) Organizacionales: Estos se dividen en organismos del sector público como: Secretaría de Turismo y Fomento Nacional de Turismo; organismos privados como: Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, y la Asociación Mexicana de Agencia de Viajes; y finalmente los organismos intergubernamentales como: La Organización Mundial de Turismo.

b) Conceptuales: Son todas las leyes, reglamentos, planes y programas.

Para efectos de la presente investigación a lo que respecta con la superestructura conceptual, se analizará el Plan de Desarrollo Municipal.

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL

Dentro del “Plan de desarrollo municipal de Tizayuca”, existe un apartado que habla del fomento al turismo. Este comienza dando un diagnóstico general del fenómeno turístico y sus actividades, también hace mención de las propuestas turísticas futuras en este caso habla sobre el aeropuerto y sobre la presa “El Manantial”.

El turismo que brinda Tizayuca es poco atractivo, si consideramos a los balnearios del municipio como principal atracción. Existen cuatro balnearios de los cuales sólo dos tienen mayor demanda por los turistas. Esta actividad turística no ha tenido importancia dentro del municipio ya que se piensa que no sería de ayuda para la

población, sin embargo, incorporando esta actividad al municipio generaría fuentes de trabajo y por ende aumentaría la economía del lugar y de los pobladores.

Con respecto a los dos proyectos a futuro, el de mayor importancia es el del aeropuerto ya que con esto abre la posibilidad a la superación en materia social y el combate entre las severas desigualdades entre las familias y las regiones, esto es una prioridad indiscutible de las políticas públicas. La decisión a favor de construir el nuevo aeropuerto en Tizayuca impulsaría a un nuevo polo de desarrollo y actividad económica ya que Hidalgo se encuentra junto con otros estados como Chiapas, Oaxaca, Puebla, etc., entre las entidades más marginadas del país. El proyecto del nuevo aeropuerto sería un detonador de la economía regional, ya que se generarían miles de empleos y con esto se tendrían los siguientes beneficios:

- Planes de capacitación para que los habitantes del lugar puedan integrarse de manera eficiente al desarrollo esperado.
- Detonación de proyectos industriales.
- Desarrollo de proyectos de alta tecnología.
- Creación de un centro de acopio de mercancía procedente de toda la zona central de la república.
- Ubicación de un centro de carga para el comercio exterior de las empresas de la región hacia destinos internacionales de todos los continentes, ya que, además del aeropuerto, se pueden aprovechar las vías terrestres.

Por otra parte se encuentra el proyecto de la presa “El Manantial”, en el que se pretende rescatar la superficie de agua, ya que con esto se lograría un lugar de esparcimiento para los pobladores y turistas. Este proyecto se pretende realizar de la siguiente forma:

- Se construirán áreas de esparcimiento como: cabañas de alojamiento, restaurante, bar, tienda de souvenir, canchas de fútbol, básquetbol, voleibol, etc., también se pretende establecer juegos infantiles y jaulas para albergar vida silvestre local y

externa al municipio, esto se logrará con apoyo económico de los industriales para la conservación y preservación de las especies.

Este proyecto se llevará a cabo con la realización de jagüeyes en la zona que tendrán la labor de retener el agua a manera de que no se pierda la cantidad que existe en la presa y en la zona, estos serán aprovechados para recargar el manto acuífero para que exista agua para los animales, también para el mantenimiento de la humedad constante en el espacio, otro punto será el de evitar asentamientos humanos mal planteados, entre otros.

3.5.3.2. INFRAESTRUCTURA

El municipio de Tizayuca ha crecido gracias al tipo de infraestructura con la que cuenta, lo cual ha permitido un extenso desarrollo socio-económico, ésta se divide en vías de comunicación, medios de comunicación y servicios básicos.

VÍAS DE COMUNICACIÓN

“El municipio cuenta con varias vías de comunicación terrestres, las cuales han permitido el acceso al municipio y también han sido de gran ayuda para que los pobladores salgan del mismo”⁷⁴.

Carreteras

La infraestructura vial de la región donde se localiza el municipio, se encuentra conformada de vialidades federales, estatales y municipales, algunas son:

⁷⁴ Monografía del Estado de Hidalgo. P.16.

- Carretera número 130 ciudad de México-Tizayuca-Pachuca. La cual articula funcionalmente a los municipios de Tizayuca, Zumpango y Ecatepec, estos dos últimos del Estado de México.
- Autopista de cuota ciudad de México-Pachuca, teniendo un enlace regional de la ciudad de México, Estado de México y Estado de Hidalgo.
- Otra carretera es la de Jilotzingo que se deriva de la carretera federal Nacional Sur que se encuentra al oriente del municipio.
- Al oeste hace enlace con la carretera hacia Temascalapa.
- Y por último al suroeste la carretera federal San Bartolo Cuautlalpan que tiene una derivación hacia Zumpango

Accesos a la cabecera municipal de Tizayuca:

- De norte a sur y viceversa se entra por la carretera Pachuca- México uniéndose con la avenida Juárez que es la principal del municipio.
- También por el sur a la altura del kilómetro 6.5 de la carretera los Reyes – Zumpango se encuentra la desviación a Tizayuca encontrándose con la carretera México- Pachuca.
- Al poniente sobre la autopista México- Pachuca, se encuentra la desviación a Tepojaco, localidad de Tizayuca. La autopista hace cruce con la avenida Adolfo López Mateo que lleva a la cabecera municipal.
- Al oriente se entra por la carretera nacional sur que proviene de Zumpango, Estado de México. Esta hace cruce con la carretera Jilotzingo y llega hasta la presidencia municipal de Tizayuca.

Con estas vías el municipio cuenta con 10 kilómetros de carretera federal, 12 de carretera estatal y 5 de caminos rurales. Está comunicado por la carretera al 100 por ciento, incluyendo sus localidades menores.

Ferrocarriles

El municipio de Tizayuca sólo cuenta con un sistema ferroviario, al contrario de sus carreteras con las que colinda. El sistema de enlace ferrocarrilero dentro del municipio es la línea de FFCC. México –Veracruz, la cual presenta una espuela que penetra a la zona industrial, esta red cuenta con 20 kilómetros.

SERVICIOS BÁSICOS

“El Municipio de Tizayuca cuenta con los servicios básicos siguientes: energía eléctrica, agua potable, drenaje y alcantarillado, así como otros servicios tales como biblioteca, auditorio, casa de la cultura, kioscos, plazas, mercados y tianguis”⁷⁵.

Agua Potable

El municipio cuenta con un departamento de agua potable que se encarga de distribuir, administrar y dar mantenimiento, a las localidades que conforman el municipio, este servicio está controlado por el comité de agua potable, que es la Comisión Nacional de Agua y Alcantarillado de Servicios Intermunicipales.

Electrificación

El servicio de electricidad en el municipio tiene una mejor cobertura que otros servicios básicos. La cobertura de este es mayor en la cabecera municipal que en las otras localidades del municipio, ya que de aquí se desprende la energía a otros lugares.

⁷⁵ <http://www.encyclopediade los municipios.com>

Es importante mencionar que el municipio cuenta con alumbrado público, y la cabecera municipal es la principal que lo tiene, ya que es el centro del municipio y por ende aquí se da la mayor concentración de habitantes.

3.5.4. SERVICIOS TURISTICOS

Son el conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios, el municipio de Tizayuca cuenta con algunos establecimientos como:

3.5.4.1. ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Solo existen tres establecimientos de este tipo, de los cuales, dos de ellos son moteles de 2 estrellas con los nombres de “Cesar`s Palace” y “Motel Tizayuca” y un hotel de 3 estrellas llamado “Los Arcos”.

Moteles

Están localizados en las afueras de Tizayuca, el motel “Cesar`s Palace”, se encuentra sobre la avenida Juárez a la salida del municipio rumbo a Pachuca, Hidalgo, y de igual forma “Motel Tizayuca” esta sobre la avenida Juárez pero rumbo al estado de México.

Hoteles

“Los Arcos” se encuentra ubicado en el centro del municipio, este establecimiento es el más concurrido ya que se encuentra en la avenida principal y por ende está a la vista de cualquier visitante.

Sin embargo, ningún establecimiento tiene una gran infraestructura ya que por lo regular los huéspedes sólo se quedan una noche.

3.5.4.2. ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Existen diversos establecimientos dedicados a los alimentos y bebidas, pero muy pocos de ellos están registrados ante hacienda, salubridad y secretaria de turismo. Dichos establecimientos cuentan con diversos servicios, ya que algunos brindan el servicio de alimentos y bebidas juntos y otros se dedican a algún tipo de estos.

Restaurantes

Cuenta con 15 establecimientos entre los cuales están: “Restaurante Vital”, “Restaurante T`TO”, “Las Ollas Locas”, “PePe`s”, “La Cabaña de Jr.”, “Mariscos Puerto Jarocho”, “La Corte”, “El Mesón”, “El Sol de Mayo”, etc.

Todos estos se dedican a brindar los dos servicios ya mencionados, ya que cuentan con todo lo necesario para vender su servicio.

Cafeterías

Existen muy pocas en el municipio, algunas de estas son: “Cafetería Joey”, “Santa Clara”, etc. Esto se debe a que la población no está acostumbrada a ocupar dicho servicio ya que prefieren salir del municipio para adquirirlo.

Comedores Típicos

En el municipio existe un gran número de estos establecimientos, pero la mayoría no están registrados según datos del INEGI, esto se debe a que constantemente abren estos tipos de establecimientos, ya que la población requiere mucho de ellos.

Discotecas

El municipio solo tiene dos establecimientos dedicados a este rubro, “Discoteca Joey” y “Obsesión”, la más frecuentada es la segunda ya que tiene una mejor infraestructura, precios y variedad.

Sin embargo los jóvenes están mas acostumbrados a salir a divertirse a otros lugares como Pachuca Hidalgo, el Estado de México y el Distrito Federal, debido a esto no abren más discotecas ya que habría mucha competencia y no redituaría a ninguna de ellas.

Bares

En el municipio sólo están registrados 4 establecimientos de bebidas: “El Balcón”, “Ovejas”, “Fortaleza”, y “San Miguel”. Al igual que las discotecas no existen muchos ya que por la misma situación la población se desplaza a otra ciudad para ocupar este servicio.

Sin embargo, existen muchos establecimientos clandestinos, en donde por lo regular encontraremos a jóvenes entre los 17 y 22 años, esto se debe a que en los establecimientos ya antes mencionados piden credencial de elector que los acredite mayor de edad.

3.5.4.3. AGENCIA DE VIAJES

Sólo se encuentran tres, “La Gran Aventura”, “Aristos” y “Bojorquez”, esta última proveniente de la franquicia con el mismo nombre y de igual manera la de apertura reciente, estos establecimientos tienen una gran diversidad de paquetes turísticos, a los diferentes destinos, ya sean nacionales o internacionales, de igual manera tienen

precios accesibles para la población ya que están adecuados a las posibilidades de estos.

Por otra parte este tipo de servicio lo ocupan más los trabajadores de la zona industrial, ya que salen constantemente para dar a conocer su producto o por algún motivo en donde la empresa debe estar representada.

3.5.4.4. BALNEARIOS

Cuenta con el balneario "Flamingos", el cual se encuentra ubicado en la autopista México-Pachuca en el Km. 52, existen también otros balnearios como son: Albatros, Tropicana y las Brisas, ninguno de estos balnearios son de aguas termales ya que estos se suministran con el agua dulce del municipio.

Estos establecimientos tienen mayor auge en vacaciones de verano y semana santa, ya que tanto la población local y estados colindantes los utilizan para la recreación y esparcimiento.

CAPÍTULO IV

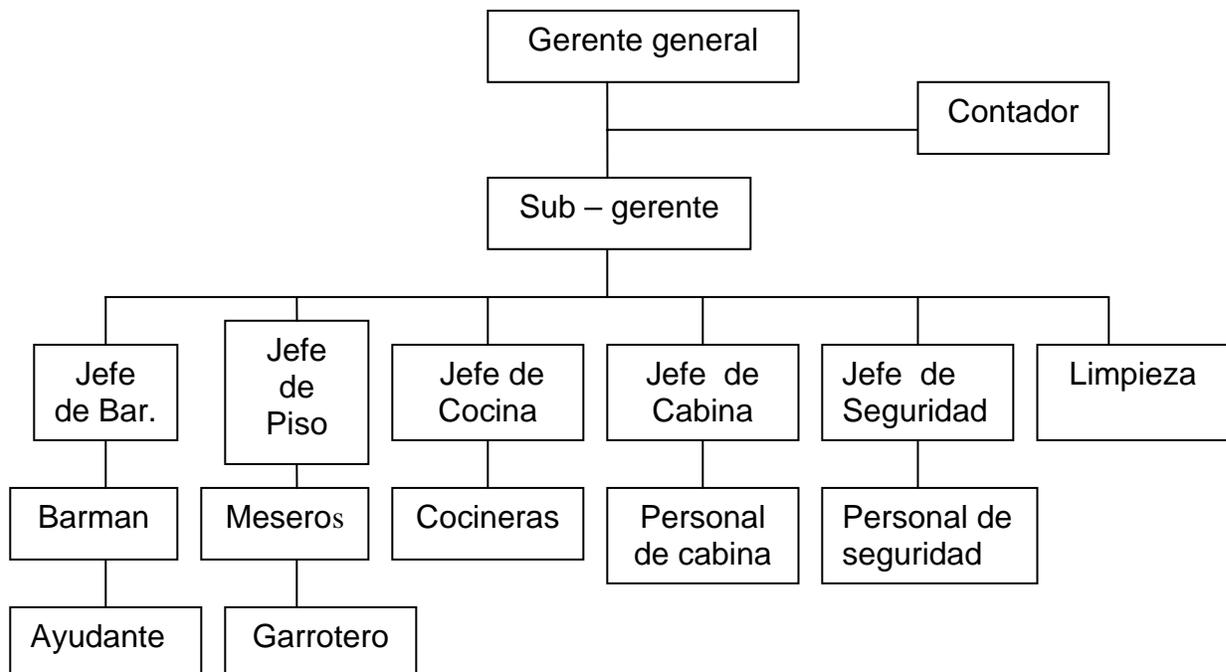
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA

4. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA

En este capítulo se tiene como objetivo analizar las características de los prestadores de servicios en cuanto a la realización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones. Aquí veremos a los establecimientos mas importantes del municipio y describiremos de estos algunos aspectos como: estructura orgánica, puestos, funciones, equipamiento, instalaciones, servicios, localización, horario, comercialización y análisis de precios de cada.

4.1. GRUPO OBSESIÓN “SALÓN DE EVENTOS LAUSAN”

El salón de eventos “Lausan” tiene un organigrama que sirve para los tres establecimientos del “grupo obsesión”, que consta de la discoteca “Obsesión”, del bar “Ovejas” y del salón de eventos, este esta conformado de la siguiente manera:



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES:

GERENTE GENERAL: Es el dueño, quien se encarga de la administración de los diferentes establecimientos, así también, de la supervisión de los diferentes departamentos, este se encuentra en constante comunicación con el subgerente.

SUBGERENTE: Este departamento está a cargo de un licenciado en administración de empresas turísticas, quien tiene la función de entregar propuestas innovadoras de servicios para los diferentes establecimientos que tiene a su cargo, realiza la supervisión de los diferentes departamentos, efectúa el abastecimiento y las compras, lleva a cabo la contratación de personal, se encarga de la labor de venta, realiza contratos, pagos a proveedores y personal, expide facturas y además entrega resultados mensuales al gerente general sobre gastos y ganancias de los establecimientos.

CONTADOR: Esta persona es externa al personal de la empresa, se encarga de llevar a cabo la contabilidad de los tres establecimientos por separado, entrega los estados financieros al gerente y al subgerente para que este último tenga en orden los documentos de los establecimientos, estos resultados se dan en reuniones mensuales.

JEFE DE BAR: Esta función la lleva a cabo el subgerente.

BARMAN: Responsable de preparar y entregar bebidas nacionales e internacionales que ofrece el establecimiento, por medio de la comanda que el mesero le hace llegar de los comensales, mantiene los stock establecidos por la empresa en cuanto a los vinos, realiza requisición de abastecimiento de materia prima para la elaboración de bebidas y supervisa las funciones de su ayudante.

AYUDANTE DE BARMAN: Tiene las funciones de mantener limpia la barra, ayuda al barman en la preparación de bebidas, lava cristalería, recoge comandas a meseros, almacena la materia prima de requisición y destruye las botellas vacías de bebidas alcohólicas.

JEFE DE PISO: Está a cargo el capitán de meseros, tiene la función de supervisar que las mesas estén montadas correctamente de acuerdo a cada evento que se realice, verifica las funciones de los meseros, se coordina con el jefe de cocina para sacar el servicio de alimentos de acuerdo a cada establecimiento y asigna y coordina a cada mesero en la estación que le corresponde.

MESEROS: Están constantemente en contacto con el cliente o comensal, realizan las funciones de proveer de alimentos y bebidas durante su estancia al mismo, mantienen limpia su estación y mesas correspondientes, además supervisan las labores de sus ayudantes.

GARROTERO: Ayuda al mesero a tener limpia su estación y mesas correspondientes, recoge muertos y entrega a cocina o barra la cristalería o loza sucia.

JEFE DE COCINA: Este departamento esta a cargo de un chef, quien es el encargado de elaborar menús, preparar alimentos, costear platillos, elabora requisición de cocina, asigna y supervisa tareas a cocineros y checa que la preparación de alimentos sea adecuada y a tiempo.

COCINERO: Son dos personas los que apoyan al chef en la preparación de alimentos, realizan la limpieza de cocina, almacenan la materia prima y se encargan de que los alimentos salgan a la hora adecuada.

JEFE DE CABINA: Es la persona encargada de supervisar la música, el audio y luces de los diferentes establecimientos, esto con la finalidad de tener una buena

ambientación y de tal forma satisfacer al cliente, también coordina las actividades que el Disk Jockey (D.J.) tendrá que realizar en cada evento.

PERSONAL DE CABINA: Esta a cargo un D.J. que se encarga de mezclar música de acuerdo a cada evento, así también, del juego de luces con la finalidad de ambientar el evento de acuerdo a sus características.

JEFE DE SEGURIDAD: Encargado de brindar seguridad a clientes o comensales a la entrada y salida de los mismos en cada establecimiento, supervisando y coordinando las tareas de su personal.

PERSONAL DE SEGURIDAD: Se encargan de mantener el orden dentro y fuera de cada establecimiento ante posibles conflictos, así, como de revisar a hombres y mujeres de alguna aportación de arma, droga, bebidas alcohólicas no permitidas por la empresa, etc.

LIMPIEZA: Personal responsable de limpiar las áreas de los diferentes establecimientos como: baños, pisos, vidrios, entre otros.

4.1.1. UBICACIÓN

Salón “Lausan” se encuentra ubicado en el Libramiento Vial no. 3 Colonia Tepeyac, en Tizayuca Hidalgo.

4.1.2. SERVICIOS

El salón de eventos “Lausan” que ofrece el “Grupo Obsesión”, es el que cuenta con un servicio mas completo ya que sus instalaciones y equipamiento son adecuados para diferentes tipos de eventos.

Dentro del salón de eventos se ofrecen: renta del salón, menú de tres tiempos al gusto del cliente, montaje de mesas y sillas tipo francés, seis horas de servicio, una hora de recepción con Hosstes, seguridad interna y externa, valet parking, grupo musical versátil, arreglo floral por mesa, hielo y refresco sin limite, loza, plaque, cristalería, mantelería, meseros, show-men durante la cena y servicios de agua y luz.

Los horarios de atención a clientes son de 10:00 a 15:00 hrs. y de 16:00 a 18:00 hrs. de lunes a viernes y sábados de 11:00 a 15:00 hrs.

4.1.3. INFRAESTRUCTURA

El salón de eventos es de dos niveles, cuenta con una pista de baile, área para el grupo musical y/o sonido, cocina, área de recepción de invitados, guardarropa, aire acondicionado, estacionamiento, baños para hombres y mujeres, y almacén para mobiliario y equipo. También cuenta con instalaciones y servicio de agua, luz y drenaje.

Su decoración no tiene un estilo propio, debido a que el piso tiene loseta sencilla y los muros pintados de azul, lo único sobresaliente del lugar es la fuente que esta a la entrada del salón en forma de mujer con un alumbrado que la hace ver elegante.

Cuenta con una cabina de iluminación y audio, la cual distribuye luz y sonido a todo el establecimiento.

El equipamiento es para brindarle servicio a 400 personas y consta de: mesas, sillas, manteles, cubre manteles, servilletas de tela, fundas para sillas, piezas de loza, plaqué, cristalería, hieleras, etc.

El área de cocina cuenta con los utensilios adecuados para la preparación de los diversos platillos del menú y con parrillas, planchas, salamandra, refrigerador, alacena y tarjas que son de acero inoxidable.

4.1.4. DESCRIPCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

La ubicación del lugar le favorece debido a que esta cerca del libramiento vial, lo que permite la visualización del salón para los automovilistas que transitan constantemente por ahí. Por la noche, regularmente fines de semana que se llevan a cabo eventos, el anuncio con el nombre del salón se ilumina con luz neón azul claro, y esta en la parte superior en el exterior del salón.

También utilizan otros medios como: carteles, publicidad estática, internet y radio, en la que mencionan los servicios que ofrecen, al igual que la ubicación del lugar, también lo hacen por medio de la cabina de audio que tienen en su discoteca y bar, ofreciendo de igual manera sus servicios.

Sin embargo, a pesar de estos medios de comercialización que utilizan, los que mas atrae al cliente son los volantes, mantas y la publicidad que va de en boca en boca.

La manta que da publicidad al salón, se encuentra fuera del bar y discoteca, tiene aproximadamente tres metros de largo, por dos de ancho y ocupan colores vistosos que atrae la atención del cliente y de igual forma en sus volantes con el mismo fin.

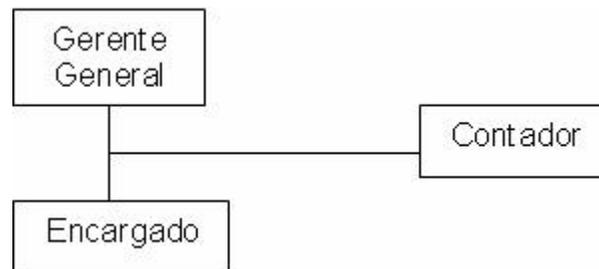
4.1.5. DESCRIPCIÓN DE PRECIOS

En este establecimiento se ofrecen los siguientes precios: para eventos como XV años y bodas el paquete por persona tienen un costo de \$175.00 que consiste en: renta del salón con audio e iluminación, montaje de mesa y silla tipo francés, siete horas de servicio, seguridad, banquete a tres tiempos, grupo musical, arreglo floral, hielo y refresco sin límite, loza, cristalería, plaqué, mantelería, meseros y hosstes.

Por otro lado en paquetes de graduación el costo es de \$ 185.00 por persona que incluye todo lo del paquete anterior más, vasos y ceniceros biselados y una agenda ejecutiva o personal para cada uno de los egresados.

4.2. SALÓN DE EVENTOS SOCIALES “LAS ANTORCHAS”

Su organigrama esta conformado de la siguiente manera:



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES

GERENTE GENERAL: Es el dueño del salón, realiza las funciones de administrar el negocio, realiza la elaboración de paquetes, establece precios, verifica que el salón este en buenas condiciones, supervisa las actividades del encargado y diseña su publicidad.

ENCARGADO: Realiza la función de ventas, contratos, mantiene el salón en buen estado, vigila la seguridad de este, supervisa el evento, tareas de cocina y meseros en la realización de banquetes, contrata al personal adecuado para cada evento, realiza pagos al personal, realiza facturas y contrata servicios adicionales.

CONTADOR: Realiza la tarea de llevar en orden todas las actividades financieras del establecimiento, las ganancias y los gastos que se realizan de acuerdo al tipo de evento y entrega la contabilidad al encargado del salón.

PERSONAL DE COCINA: Realizan la preparación de los platillos del menú que elige el cliente, preparan el menú a los meseros para que sirvan al comensal, realizan limpieza de utensilios y cocina.

MESEROS: Se contratan de acuerdo al número de invitados, estos se encargan del montaje de mesas, sillas, mantelería, loza, plaque y cristalería, provee a los invitados de alimentos y bebidas junto con todos los demás servicios que requiera durante el evento.

MANTENIMIENTO: Sus actividades son las de arreglar algún desperfecto del equipo y mobiliario que el establecimiento ofrece, también mantiene en buenas condiciones las áreas verdes del lugar.

LAVANDERÍA: Se encarga de mantener limpia y en buen estado la mantelería que se ocupa para los eventos.

4.2.1. UBICACIÓN

Este salón se encuentra ubicado en el centro de Tizayuca a un costado de la iglesia de la “Transfiguración”, en la Calle Aldama No. 6.

4.2.2. SERVICIOS

El salón de eventos “Las Antorchas” es el único que cuenta con estilo campirano en el municipio y ofrece también el servicio de banquetes, sus horarios de atención a cliente es de 10:00 a 15:00 hrs.

Dentro de los servicios que ofrece se encuentra la renta del salón, menú de cuatro tiempos al gusto del cliente, montaje de mesas y sillas, hora ilimitada de servicio, seguridad, arreglo floral por mesa, hielo y refresco sin límite, loza, plaque, cristalería,

mantelería, meseros, carpas, candelabros para la iluminación del jardín por la noche y servicios de agua y luz durante el evento.

4.2.3. INFRAESTRUCTURA

Este salón cuenta con una área techada en escuadra, en la parte exterior un jardín con iluminación, un templete para el grupo musical o sonido, cocina equipada para la elaboración de alimentos, una barra para el servicio de bebidas, baños para hombres y mujeres, un almacén para mobiliario y equipo y con las instalaciones y servicio de agua, luz y drenaje.

La iluminación de la parte techada del salón, es la necesaria aunque se ve muy densa debido a que utilizan candelabros, y la del jardín no es suficiente, ya que hay algunas partes que quedan oscuras.

Su equipamiento esta conformado de mesas, sillas, manteles, cubre manteles, servilletas de tela, fundas para sillas, loza, plaqué, cristalería, hieleras, etc., para el montaje del servicio que ofrece para 300 personas.

El área de cocina cuenta con las instalaciones y utensilios adecuados para la preparación de los diversos platillos del menú.

4.2.4. DESCRIPCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

Este establecimiento únicamente cuenta con una lona fuera de este, que sirve para la comercialización de los servicios del salón y un caballete con las mismas referencias.

Anteriormente la publicidad que mas ocupaban eran los volantes, en donde de igual forma eran presentados los servicios con los que cuenta el salón, pero conforme pasaba el tiempo fueron menos ocupados y dejaron de sacar este tipo de propaganda.

Actualmente con la nueva administración del lugar se pretende llevar a cabo la publicidad a través de bardas, anuncios en la radio, mantas, volantes y tarjetas de presentación, en donde anuncien todos los servicios que ofrece el lugar, esto con el objetivo de atraer más demanda.

4.2.5. DESCRIPCIÓN DE PRECIOS

El precio en este establecimiento es de \$160.00 por persona y cubre la renta del salón con audio e iluminación, montaje de mesas y sillas de lujo, banquete a cuatro tiempos, sonido, hielo y refresco sin limite, loza, cristalería, plaque, mantelería y servicio de meseros hasta el final del servicio.

4.3. SALÓN DE EVENTOS “GÉNESIS”

Salón Génesis no tiene una organización establecida ya que solo brinda el servicio de renta del salón.

DESCRIPCION DE PUESTOS Y FUNCIONES:

Debido a que es un negocio familiar todas las funciones las llevan a cabo los miembros de la familia por ejemplo: realizan contratos, limpieza del salón, dan mantenimiento al equipo y mobiliario, supervisan que el salón este en buenas condiciones antes, durante y al final del evento, realizan facturas, publicidad y propaganda, administran el negocio, entre otras.

4.3.1 UBICACIÓN

El establecimiento se encuentra ubicado en la carretera San Bartolo Cuautlalpan, en Tizayuca Hidalgo.

4.3.2. SERVICIOS

Este establecimiento sólo se dedica a la renta del salón e incluye, renta de mesas, sillas y manteles para un montaje sencillo, y para uno de gala renta de cubre manteles, fundas y moños, también con el servicio de sonido, vigilancia durante el evento y servicios de agua y luz.

Sus horarios son de lunes a viernes de 10:00 a 18:00 horas y los días sábados de 10:00 a 14:00 horas para cuestiones de oficina.

4.3.3. INFRAESTRUCTURA

El salón esta conformado por dos niveles, en el primer nivel esta una área amplia donde se montan mesas y sillas, de acuerdo a la cantidad de personas que asistan el evento, en ese nivel también se encuentran los baños, área de cocina y barra. En el segundo nivel se encuentra un área para el grupo musical, cabina de sonido, luces y camerino.

Su iluminación no es la adecuada ya que tienen pocas lámparas. La decoración no tiene un estilo propio ya que tanto la fachada como el interior están pintadas del mismo color, las escaleras no tiene un acabado sólo son de madera, lo único atractivo es una pequeña cascada que es iluminada durante la noche.

Cuenta con mobiliario para dar servicio a 800 personas que consta de: mesas, sillas, manteles, cubre manteles, loza, plaqué, cristalería, bocinas y tornamesas para música.

4.3.4. DESCRIPCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

Este salón utiliza para su comercialización solo tarjetas de presentación, en las cuales se presentan dos imágenes de los servicios que ofrece, es decir; del salón y el sonido, al igual que su ubicación, dirección y teléfonos.

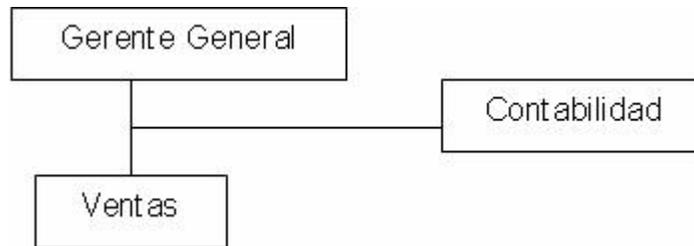
Los colores que utilizan en las tarjetas de presentación son también los utilizados para la decoración del salón tanto interna como externa, con la finalidad de que las personas ubiquen de inmediato el establecimiento por medio de estos.

4.3.5. DESCRIPCION DE PRECIOS

Este salón únicamente ofrece la renta del lugar, sonido y montaje de mesas, sillas, mantelería y fundas, tiene un costo de \$ 6,000.00 por doscientas cincuenta personas.

4.4. BANQUETES “VARGAS”

Banquetes “Vargas” lleva laborando mas de quince años, fue uno de los primeros en brindar el servicio de banquetes a la comunidad de Tizayuca, pero a pesar de su experiencia laboral se han estancado en su organización, es por ello que no tienen un organigrama bien definido ya que solamente menciona que cuenta con un gerente general y una persona de ventas, esto se debe a que la mayor parte de su personal es eventual. De tal forma podemos decir que esta conformado de la siguiente manera:



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES:

GERENTE GENERAL: Es el dueño, quien establece los servicios y precios a ofrecer, supervisa todas las actividades en la realización de banquetes, realiza compras, diseña su publicidad, administra el negocio, contrata al personal adecuado para cada evento, atiende al cliente, da mantenimiento al mobiliario y equipo, realiza pagos a proveedores y personal eventual y es el responsable de su establecimiento.

VENTAS: Realiza la tarea de vender los servicios que ofrece en el interior y exterior del establecimiento, ayuda al gerente a la elaboración de paquetes, cuando realizan banquetes este trabaja en conjunto con cocina y meseros para que el servicio este a la hora establecida, se encarga de que el mobiliario y equipo que ofrece este en buenas condiciones en los eventos, realiza contratos, expide facturas y por ultimo a el se le paga el costo del banquete.

CONTADOR: Realiza la tarea de llevar en orden todas las actividades financieras del establecimiento y entrega toda la contabilidad al dueño o gerente general del establecimiento.

PERSONAL DE COCINA: Son tres las personas encargadas de cocina, realizan la preparación de los platillos del menú que elige el cliente, preparan el menú a los meseros para que estos sirvan al comensal, realizan la limpieza de utensilios y cocina.

MESEROS: Se contratan de acuerdo al número de invitados, estos se encargan del montaje de mesas, sillas, mantelería, limpiar la loza y cristalería antes de motarla a la mesa, provee a los invitados de alimentos y bebidas junto con todos los demás servicios que requiera durante el evento, al final tienen que desmotar el servicio.

MANTENIMIENTO: Sus actividades son arreglar algún desperfecto del equipo y mobiliario que el establecimiento ofrece, al igual al que se encuentran en sus instalaciones.

LAVANDERIA: Requieren sólo de una persona quien se encarga de mantener limpia y en buen estado la mantelería que se ocupa en los eventos.

4.4.1. UBICACIÓN

Este establecimiento esta ubicado en la calle Ignacio Rodríguez Galván No. 15 Colonia Centro en Tizayuca Hidalgo.

4.4.2. SERVICIOS

Banquetes “Vargas”, es uno de los más conocidos del municipio, esto lo ha logrado por los años de experiencia en este rubro, sin embargo, se ha detectado un conformismo en sus servicios.

El servicio que presta es la realización de banquetes, que consiste en menú de tres tiempos, platillos regionales o taquizas, montaje de mesas, loza, plaqué y cristalería, servicio de meseros, refresco, hielo, pan o tortillas, también realiza la renta de mesas, sillas, mantelería, loza, plaque, cristalería, lonas, carpas, renta de inflables, mariachis, todo por separado.

Sus horarios de atención al cliente son de lunes a viernes de 9:00 a 19:30 horas y sábados de 9:00 a 13:00 horas para cuestiones de oficina.

4.4.3. INFRAESTRUCTURA

Cuenta con un local pequeño dentro de su casa, en donde llevan a cabo la labor de venta ya que es oficina y centro de atención, dentro del mismo cuentan con una mesa de presentación de montaje y algunos utensilios que ofrece. Solo tiene un escritorio y dos sillas para atender al cliente, no cuentan con baño.

Su iluminación no es la adecuada, ya que la oficina se encuentra oscura, esto influye en la visualización que el cliente tiene hacia los paquetes que ofrece el establecimiento. En cuanto a su decoración, podemos decir, que no es la adecuada ya que no tiene algo llamativo dentro del lugar.

Cuenta con mesas, sillas, manteles, cubre manteles, loza, plaqué, cristalería, hieleras, ceniceros, etc., para realizar un montaje de mil personas, que ha sido el mayor número de comensales que ha atendido.

En la cocina, que también es parte de la casa, cuentan con el material necesario para realizar los tipos de menú que ofrece al cliente y por ultimo podemos mencionar que tienen carpas, lonas, inflables y una camioneta donde transporta el material que ocupa en cada evento.

4.4.4. DESCRIPCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

En este establecimiento los medios de comercialización que utilizan son: volantes, tarjetas de presentación, bardas en lugares estratégicos del municipio y de igual manera su fachada. En los cuales describen los servicios que ofrecen, dirección, teléfono y la ubicación del establecimiento, por otro lado en su fachada tienen letras vistosas con colores neutrales que atraen la atención del cliente.

4.4.5. DESCRIPCIÓN DE PRECIOS

Este establecimiento cuenta con diferentes tipos de paquetes y por ende, sus precios son diferentes, a continuación los describiremos:

Paquete 1: Menú de cuatro tiempos, refresco, hielo, pan o tortilla, con un montaje de lujo \$130.00 por persona y con montaje normal \$120.00.

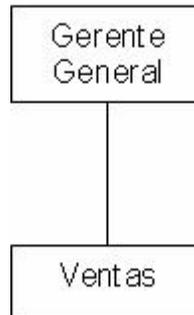
Paquete 2: Menú de tres tiempos, refresco, hielo, pan o tortilla, con un montaje de lujo \$120.00 por persona y con montaje normal \$115.00.

Paquete 3: Menú de dos tiempos, refresco, hielo, pan o tortilla, con un montaje de lujo \$110.00 por persona y con montaje normal \$105.00.

4.5. DECORACIONES “SUSY”

Decoraciones “Susy”, fue uno de los primeros establecimientos dedicados a la organización de banquetes, junto con banquetes Vargas. Aún siendo de los más antiguos no cuentan con un organigrama bien establecido, ya que el gerente general y ventas, son los dueños e hijos. Por ello, todo su personal es externo en la

organización ya que sólo es contratado para la realización de eventos. Su organigrama es el siguiente:



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES:

GERENTE GENERAL: A cargo de este departamento está un matrimonio quienes son los dueños del lugar, ellos establecen los servicios y precios, supervisan todas las actividades en la realización de banquetes, realizan compras, diseñan su publicidad, administran su negocio, contratan al personal adecuado para cada evento, atienden al cliente, dan mantenimiento al mobiliario y equipo que ofrecen, realizan pagos a proveedores y a su personal eventual que contratan y son responsables de su establecimiento. Estas tareas que llevan a cabo son divididas entre los dos, con el fin de realizarlas lo mejor posible.

VENTAS: Este departamento está integrado por todos los miembros de la familia, realizan la tarea de vender los servicios que ofrecen en el interior y exterior del establecimiento. En la realización de banquetes estos trabajan en conjunto con cocina y meseros para que el servicio esté a la hora establecida en contrato, se encargan de que el mobiliario y equipo esté en buenas condiciones, realizan contratos, expiden facturas y transportan el material que se ocupa en cada evento.

PERSONAL DE COCINA: Encargadas de la preparación de los platillos del menú que elije el cliente, preparan el menú a los meseros para que estos sirvan al comensal, realizan la limpieza de utensilios de cocina como, cacerolas, ollas, licuadora, cucharas, etc., y también realiza la de cocina.

MESEROS: Se contratan de acuerdo al número de invitados, estos se encargan del montaje de mesas, sillas, mantelería, loza y cristalería, proveen a los invitados de alimentos y bebidas junto con todos los demás servicios que requiera durante el evento.

MANTENIMIENTO: Persona encargada de arreglar algún desperfecto del equipo y mobiliario que el establecimiento ofrece.

LAVANDERÍA: Se encarga de mantener limpia y en buen estado la mantelería que se ocupa para los eventos.

4.5.1. UBICACIÓN

Este establecimiento está ubicado en la calle Ignacio Rodríguez Galván No. 4 Colonia Centro en Tizayuca Hidalgo y tiene una sucursal en calle Azalea no. 47, colonia Nuevo Tizayuca, también en dicho municipio.

4.5.2. SERVICIOS

Decoraciones “Susy”, es también uno de los más conocidos del municipio, esto lo ha logrado por los años de experiencia en este rubro, cuentan con una mayor diversidad de servicios en comparación con otros establecimientos, es por ello que es uno de los más demandados por la población, sin embargo, esto no quiere decir que brinde calidad en su servicio.

Los servicios que ofrecen son: Realización de banquetes, buffets, taquizas, bocadillos, menú de tres tiempos, platillos regionales, montaje de mesas, loza, plaqué y cristalería, servicio de meseros, refresco, hielo, pan o tortillas, también realiza la renta de mesas, sillas, mantelería, loza, plaque, cristalería, lonas, carpas con cortinas, renta de inflables, efectos especiales, humo de colores, flamas en frío, basuca de confeti, mariachis, grupos musicales, sonidos, tríos, animadores, payasos, maestro de vals, todo por separado.

Sus horarios de atención al cliente son de lunes a viernes de 10:00 a 19:00 horas y sábados de 10:00 a 13:00 horas para cuestiones de oficina.

4.5.3. INFRAESTRUCTURA

Cuenta con un local pequeño, en donde llevan a cabo la labor de venta ya que es oficina y centro de atención, dentro del mismo cuentan con una mesa de presentación de montaje y algunos utensilios más que ofrece el establecimiento. Sólo tiene un escritorio y dos sillas para atender al cliente, tiene un mostrador donde exhiben vasos y ceniceros grabados, invitaciones y algunos arreglos para la decoración de los eventos, y no cuentan con baño.

Su iluminación no es la adecuada, ya que la oficina se encuentra oscura, esto hace que influya en la visualización que el cliente tiene hacia los paquetes que ofrece el establecimiento. En cuanto a su decoración, podemos decir, que no es la adecuada ya que no tiene algo llamativo dentro del lugar.

Su mobiliario es para brindar servicio a 1000 personas que consta de: mesas, sillas, manteles, cubre manteles, loza, plaqué, cristalería, hieleras, ceniceros, etc.

4.5.4. DESCRIPCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

Este establecimiento lleva a cabo su comercialización por medio de volantes y tarjetas de presentación en los cuales se hace la descripción de los servicios de alquiler y contratación que ofrece, además de la ubicación, teléfono y e-mail.

Otro medio que utilizan para esta, es la fachada del establecimiento en donde también describen los servicios que ofrecen con letras grandes y llamativas para atraer al cliente.

4.5.5. DESCRIPCIÓN DE PRECIOS

En este establecimiento existen dos precios uno es de \$190.00 por persona, este precio se aplica cuando los comensales son menos de doscientos y \$170.00 cuando son de doscientos cincuenta en adelante. Este paquete consiste en menú de cuatro tiempos, montaje de mesas y sillas de gala, loza, cristalería, plaque, servicio de meseros, decoración del salón, filmación, grupo musical, sonido y mariachi.

4.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

A continuación se presentan las tablas comparativas donde se muestran los servicios, instalaciones, equipamiento y comercialización con los que cuenta cada establecimiento. (Véase tabla 1 y 2)

Tabla 1 Salones de Eventos

-- No cuenta Bueno  Regular  Malo 

SERVICIOS, INSTALACIONES, EQUIPAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN	"LAUSAN"	"LAS ANTORCHAS"	"GÉNESIS"
Ubicación			
Menú			--
Meseros			--
Valet Parking	--	--	--
Seguridad		--	
Salón			
Baños			
Estacionamiento	--	--	
Cabina de audio		--	
Camerinos	--	--	
Cocina			
Barra			--
Iluminación			
Decoración			
Áreas verdes	--		--
Área de Recepción		--	--
Mesas			
Sillas			
Mantelería			
Loza			
Cristalería			
Plaqué			
Sonido Local		--	
Comercialización			
Servicios complementarios			

(Fuente Tesista)

Tabla 2 Banqueteros

-- No cuenta

Bueno 

Regular 

Malo 

SERVICIOS, INSTALACIONES, EQUIPAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN	“DECORACIONES SUSY”	“BANQUETES VARGAS”
Ubicación		
Establecimiento		
Menú		
Meseros		
Música		--
Limpieza		
Mantenimiento		
Estacionamiento	--	--
Baño	--	--
Iluminación		
Decoración		
Cocina		
Lavandería		
Mesas		
Sillas		
Mantelería		
Cristalería		
Loza		
Plaqué		
Utensilios de meseros		
Comercialización		
Servicios Complementarios		

(Fuente Tesista)

4.7. ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA OFERTA

A continuación se presentan las tablas comparativas donde se muestran los precios y descripción de los paquetes que cada establecimiento ofrece.(véase tabla 3 y 4)

Tabla 3 Salones de Eventos

PAQUETES	“LAUSAN”		“ LAS ANTORCHAS”		“ GÉNESIS”	
	OFRECE	NO OFRECE	OFRECE	NO OFRECE	OFRECE	NO OFRECE
Salón	✓		✓		✓	
Banquete (3) tiempos	✓		✓			X
Mesas	✓		✓		✓	
Sillas	✓		✓		✓	
Mantelería	✓		✓		✓	
Loza	✓		✓		✓	
Plaqué	✓		✓		✓	
Cristalería	✓		✓		✓	
Arreglos Florales	✓		✓			X
Grupo Musical	✓			X		X
Sonido	✓		✓		✓	
Mariachi		X		X		X
Servicio de Meseros	✓		✓			X
Servicio de hosste	✓			X		X
Maestro de ceremonias	✓			X		X
Refresco	✓		✓			X
Hielo	✓		✓			X
Pan o Tortilla	✓		✓			X
Seguridad	✓			X	✓	
Pastel		X		X		X
Vino		X		X		X
Precio	\$ 175.00 por persona		\$ 160.00 por persona		\$ 6,000.00 por renta del salón	

(Fuente Tesista)

Tabla 4 Banqueteros

PAQUETES	“ Decoraciones SUSY ”		“ Banquetes Vargas ”	
	OFRECE	NO OFRECE	OFRECE	NO OFRECE
Banquete (3) tiempos	✓		✓	
Mesas	✓		✓	
Sillas	✓		✓	
Mantelería	✓		✓	
Loza	✓		✓	
Plaqué	✓		✓	
Cristalería	✓		✓	
Arreglos Florales		X		X
Grupo Musical	✓			X
Sonido	✓			X
Mariachis	✓			X
Servicio de Meseros	✓		✓	
Refresco		X	✓	
Hielo		X	✓	
Pan o Tortilla	✓		✓	
Pastel		X		X
Vino		X		X
Precio	\$ 190.00 por persona		\$ 130.00 por persona	

(Fuente Tesista)

Con las tablas comparativas se puede decir que:

- Cada uno de los salones de eventos, tiene variaciones en sus paquetes, esto depende de los servicios que ofrece y al número de personas, debido a esto, resulta un tanto difícil hacer una comparación entre los tres, sin embargo, puede decirse que salón “Lausan”, es el que tiene un servicio más completo y una variedad más extensa en cuanto a servicios se refiere.

- En lo que respecta al precio el más económico es el paquete del salón “Las Antorchas”, debido a que no cuentan con los servicios que ofrece “Lausan”, y de este modo es el más demandado por la población.
- Por otra parte el que cuenta con menos servicios es el salón “Génesis” ya que sólo brinda los servicios de renta del establecimiento y mobiliario que se ocupa en eventos.

En lo que respecta a los establecimientos de banquetes podemos decir que:

- El establecimiento “Decoraciones Susy”, es quien tiene mas elevados sus precios, debido a que ofrece mas variedad en servicios, también cuenta con servicios adicionales para la organización de eventos.
- Por otra parte, aunque “Banquetes Vargas” tiene el mismo giro que “Decoraciones Susy”, presenta un número menor de servicios, es por ello que tiene precios mas accesibles, esto no quiere decir que sus servicios sean ineficientes ya que los precios no son quien lo determina.

4.8. ANÁLISIS CRÍTICO DE LA OFERTA

SALONES DE EVENTOS.

- Los salones, “Las Antorchas” y “Lausan”, son los que tienen mejor ubicación, ya que se encuentran localizados en las calles más transitadas de la cabecera municipal, por otro lado, al salón “Génesis”, no le favorece su ubicación ya que se encuentra a la orilla del municipio.
- El organigrama mejor presentado y elaborado lo tiene el salón “Lausan”, debido a que forma parte del grupo empresarial “Obsesión”, sin embargo, esto no le

favorece ya que cada establecimiento debería contar con un organigrama propio para la mejor delimitación de actividades.

Por otro lado “Las Antorchas”, “Génesis”, y “Lausan”, prácticamente no tienen su organigrama bien establecido que les permita delimitar correctamente puestos y responsabilidades para cada uno de sus empleados, con el fin de evitar confusiones y agilizar el servicio para una mejor satisfacción del cliente.

- Con lo que respecta al equipamiento, se puede decir que “Lausan”, es el que cuenta con el mayor número de servicios, en segundo lugar “Las Antorchas” y finalmente “Génesis”, este último debido a que sólo brinda el servicio de renta de salón y sonido.
- En cuanto a la decoración de cada uno de estos, podemos decir, que ninguno tiene un estilo propio, a pesar de que son totalmente diferentes en su infraestructura, sin embargo el que mejor decoración puede tener son “Las Antorchas” debido a su estilo campirano.
- Referente a la iluminación de cada salón, ninguno cuenta con la adecuada, ya que el tipo de infraestructura que tiene es mayor a la iluminación, lo que no permite una buena visualización del comensal. De los tres salones “Lausan” es el que tiene una mejor iluminación en comparación de los otros.
- En cuanto al servicio, los tres establecimientos se esfuerzan por brindar un buen servicio, sin llegar al de calidad, esto ha sido, por la conformidad de la población y del prestador de servicios, debido a que han quedado estancados, lo que hace en términos generales un servicio tradicional.
- El único de los establecimientos que brinda servicios complementarios es “Lausan”, ya que dentro del precio de los paquetes los incluye (hoste, seguridad, música, etc.).

- En cuanto a la comercialización de cada uno de los salones de eventos se puede decir que es regular, ya que no ha sido constante debido a la poca importancia que le dan propietarios y gerentes.

BANQUETEROS.

- Ambos establecimientos cuentan con una buena ubicación y visualización, debido a que se encuentran en el centro de Tizayuca.
- Ninguno de los establecimientos cuenta con un organigrama bien constituido, ya que son negocios familiares, en donde ellos mismos llevan a cabo todas las actividades de la prestación de servicios.
- El equipamiento con el que se cuenta es muy similar en ambos establecimientos, debido a que los dos ofrecen el mismo servicio, sin embargo, en la infraestructura de su oficina sólo cuentan con un escritorio, dos sillas y una mesa de exhibición en ambos casos. Por otro lado, ninguno cuenta con baño para el cliente.
- La decoración de ambos lugares es nula, ya que sus paredes se encuentran sucias y deterioradas.
- La iluminación de ambos establecimientos no es la adecuada ya que las oficinas son oscuras y de tal manera no permiten una buena visualización.
- De los dos establecimientos “Decoraciones SUSY”, es el que brinda mayor variedad de servicios complementarios ya que estos pueden estar incluidos en el paquete o por separado.
- Finalmente, ambos establecimientos cuentan con una comercialización regular ya que tiene los mismos medios de difusión.

CAPÍTULO

V

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

5.1. DISEÑO DE LA MUESTRA

El presente capítulo tiene la finalidad de identificar la factibilidad de crear una agencia especializada en la organización de eventos sociales, políticos, culturales congresos y convenciones, en el municipio de Tizayuca Hidalgo.

Para ello es necesario hacer uso de técnicas estadísticas y técnicas de campo, que permitan conocer el comportamiento de la demanda mediante los resultados obtenidos de encuestas aplicadas, tomando como base una parte de la población.

Para entender mejor el concepto de muestra, Garza Mercado nos dice que es: “Una parte de la población también llamada universo, que es materia de estudio. La responsabilidad y la educación de la muestra permiten generalizar, para el universo los resultados obtenidos en la interrogación de la primera”.

Existen dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico que Garza lo define como: “Aquel que se constituye mediante un procedimiento que asegure que cada unidad del universo tenga la misma probabilidad de ser seleccionada “⁷⁶

De lo anterior se pudo sacar la muestra mediante un segmento de la población económicamente activa de Tizayuca que va de los 25 años en adelante, el total de población es de 17,475, según el censo levantado por el INEGI en el año 2000,

La muestra se obtiene de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

⁷⁶ GARZA Mercado Ario, Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales. Ed. Trillas P. 163

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población total

E= Grado máximo de error (es el .05%)

$$n = \frac{17,475}{1 + 17,475 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{17,475}{1 + 17475 (0.0025)}$$

$$n = \frac{17,475}{1 + 43.6875}$$

$$n = \frac{17,475}{44.6875}$$

$$n = 391.04$$

Debido a que el resultado obtenido del primer muestreo fue alto, fue necesario hacer uso del procedimiento denominado muestra de muestras, que se obtiene mediante la primera muestra como población total para así realizar con ella el nuevo muestreo.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{391}{1 + 391 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{391}{1 + 391 (0.0025)}$$

$$n = \frac{391}{1 + 0.9775}$$

$$n = \frac{391}{1.9775}$$

$$n = 197.72$$

Para determinar el análisis de la demanda de las 150 industrias que se establecen en la Zona Industrial de Tizayuca, se tomó como base el 40%, que equivale a 60 industrias, este resultado se determinó mediante una regla de tres realizando la siguiente operación.

$$150 = 100 \%$$

$$60 = X$$

$$60 * 100 = 6,000$$

$$6,000 / 150 = 40$$

$$150 = 100 \%$$

$$60 = 40 \%$$

5.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

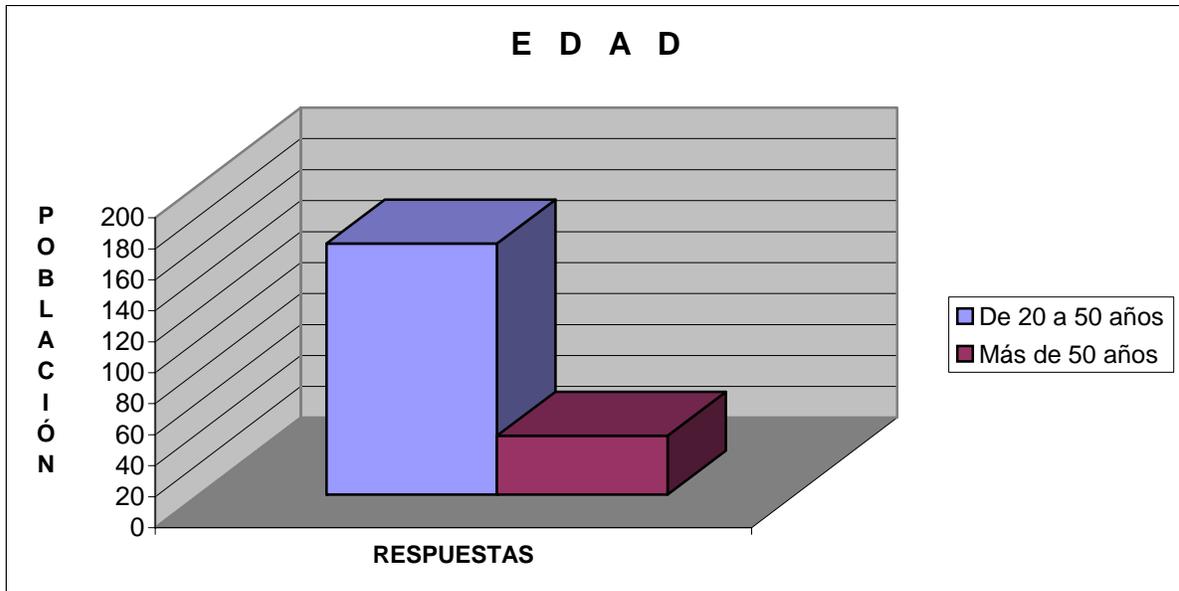
Para el estudio de la demanda se elaboraron dos tipos de cuestionarios, el primero fue dirigido a las diferentes comunidades y el segundo a la periferia que abarca la zona industrial del municipio, esto con el objetivo de determinar y analizar los requerimientos del mercado, en cuanto a un bien y/o servicio de calidad. (Anexos)

Para llegar a este fin, se encuestaron a 200 personas de las diferentes comunidades y a 60 empresas de los diferentes rubros como: ganaderos, industrias textiles, manufactureras, entre otras.

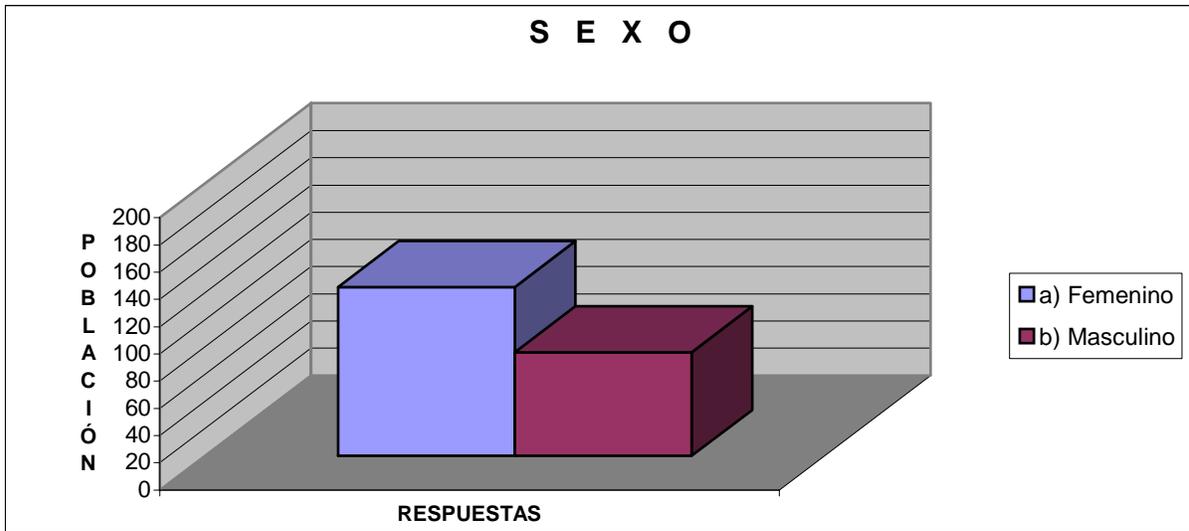
Es por ello que con los resultados obtenidos, se podrá justificar la factibilidad de crear una agencia que organice eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones, permitiendo así, su análisis e interpretación mediante gráficos estadísticos.

5.3. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN

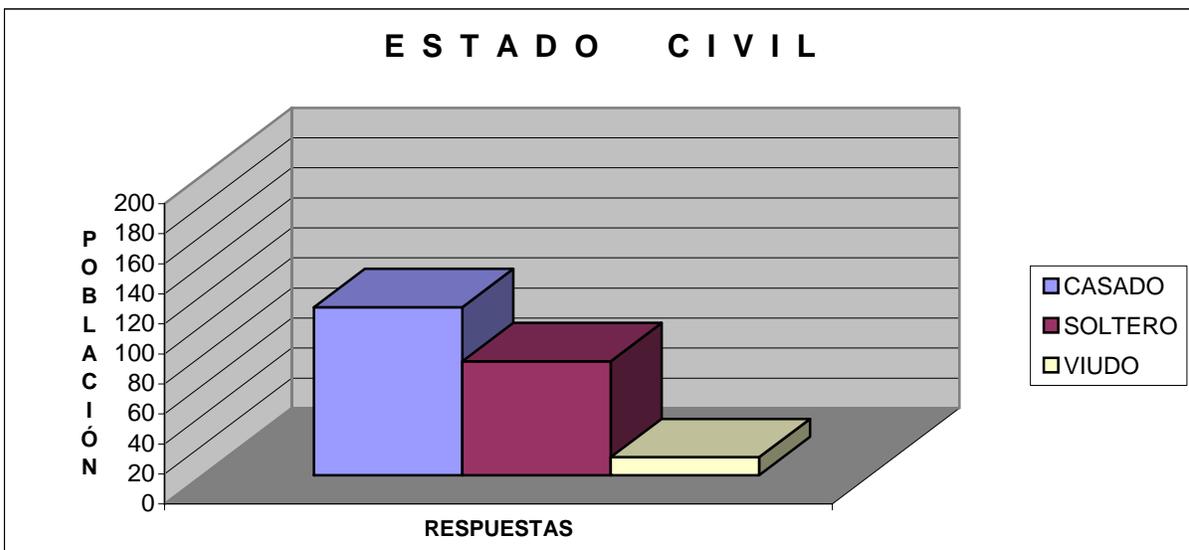
En este apartado se describen las características de la población encuestada, sobre la creación de una agencia especializada en la organización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones.



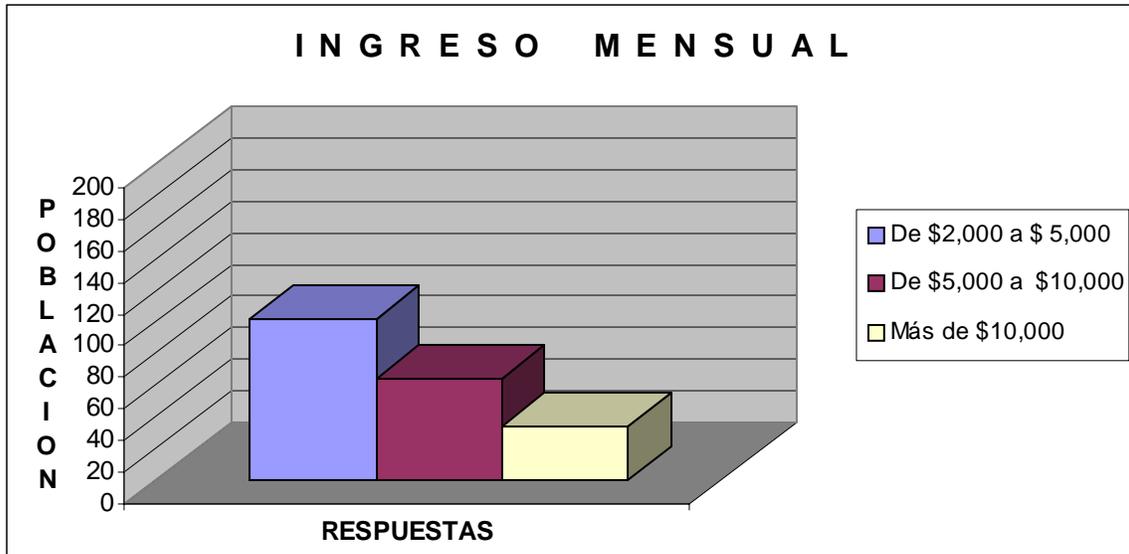
De la población encuestada el 81% que representa a 162 personas tienen una edad entre los 20 y 50 años y el 19 % restante que son 38 personas son mayores de los 50 años.



La mayoría de las personas encuestadas fueron del sexo femenino con 124 personas que equivalen al 62% y 76 personas del sexo masculino que equivalen al 38%.

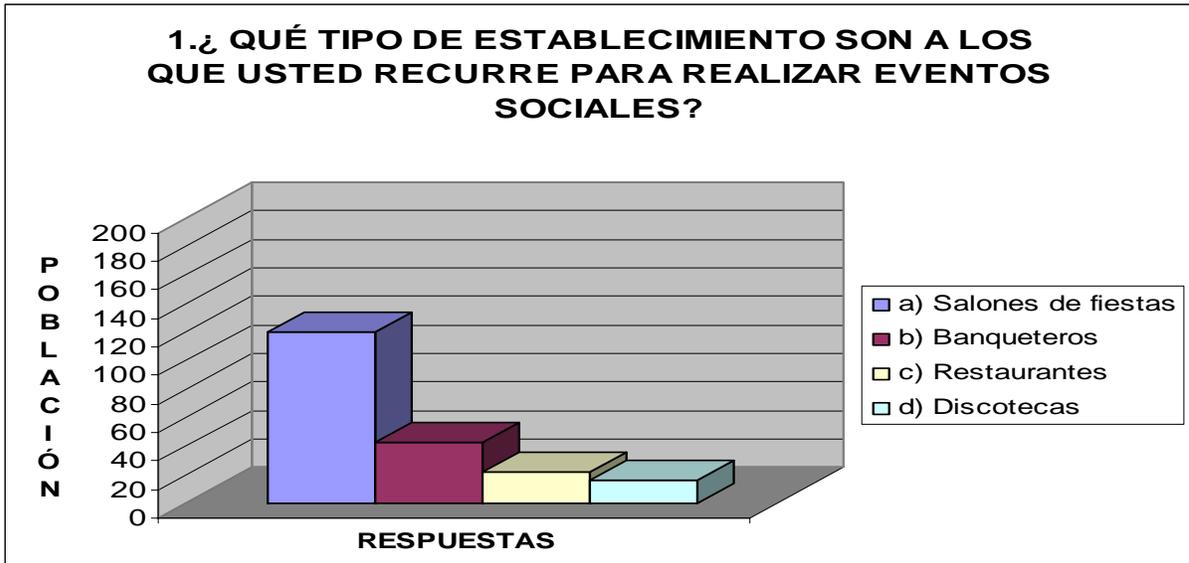


La mayor parte de los encuestados fueron casados representando un 56% que son 112 personas, el 38% que representan 76 personas son solteros y el 6% restante fueron viudos que son 12 personas.

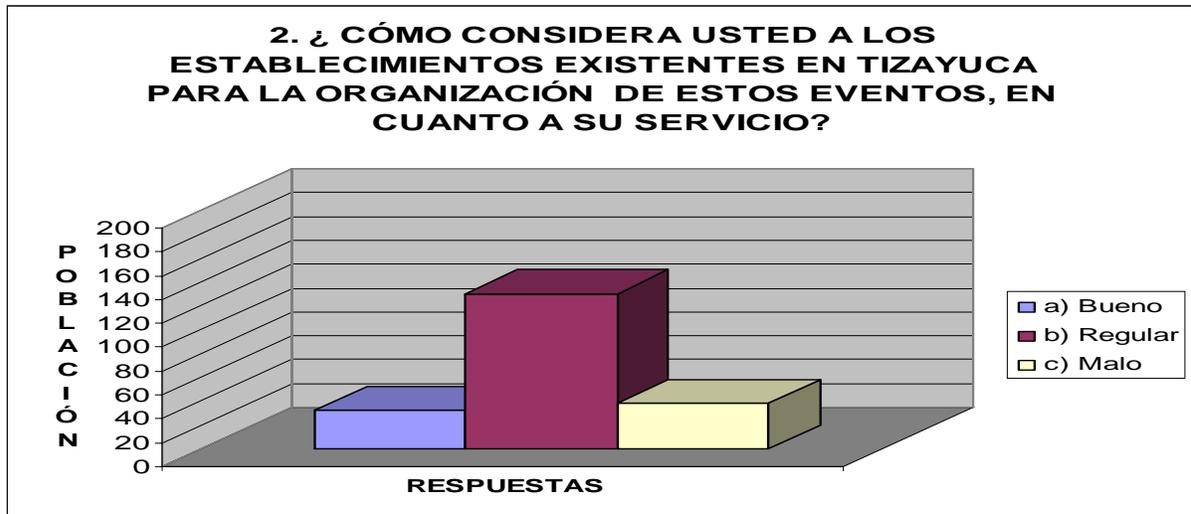


En este gráfico se representa que 102 personas que equivalen a un 51 % perciben ingresos mensuales de \$ 2,000 a \$ 5,000, el 32 % que son 64 personas tienen un ingreso de \$ 5,000 a \$ 10,000 y el 17% que son 34 personas su ingreso es de más de \$ 10,000

5.4 CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN DE TIZAYUCA HIDALGO.



En este gráfico se observa que 120 personas, que representa un 60% de la población encuestada, realizan sus eventos en salones de fiesta, 42 personas que son el 21%, los realizan con banqueteros, 22 personas que son un 11%, en restaurantes y 16 personas que son un 8% en discotecas.



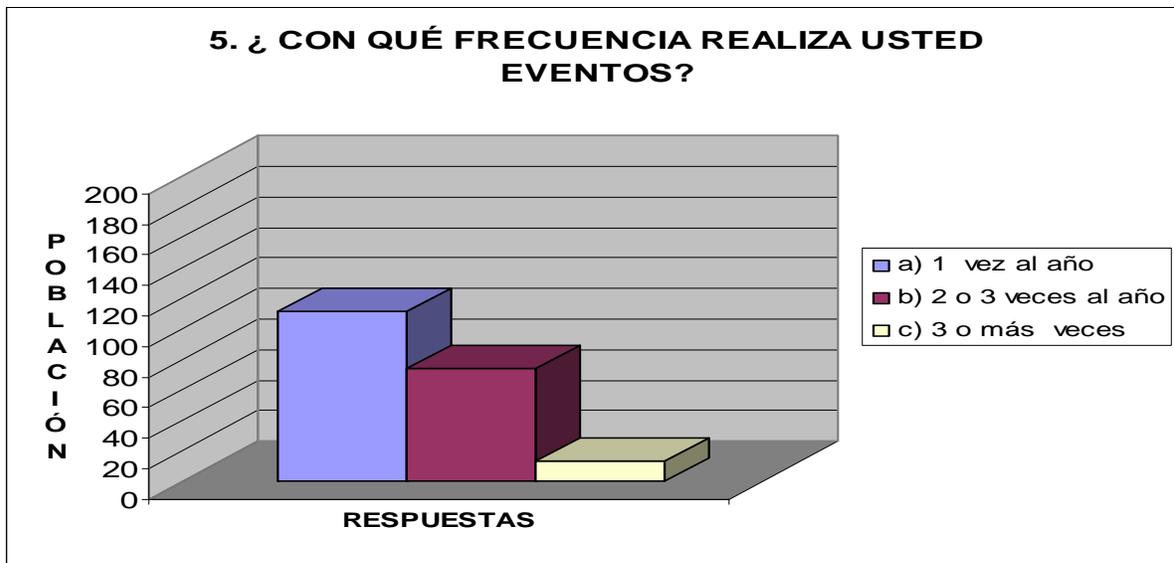
Con lo que respecta a la calidad de los establecimientos en cuanto a su servicio, 32 personas que son un 16% señalan que el servicio es bueno, 130 personas que son el 65% mencionan que es regular y 38 personas que son un 19%, opinan que el servicio es malo.



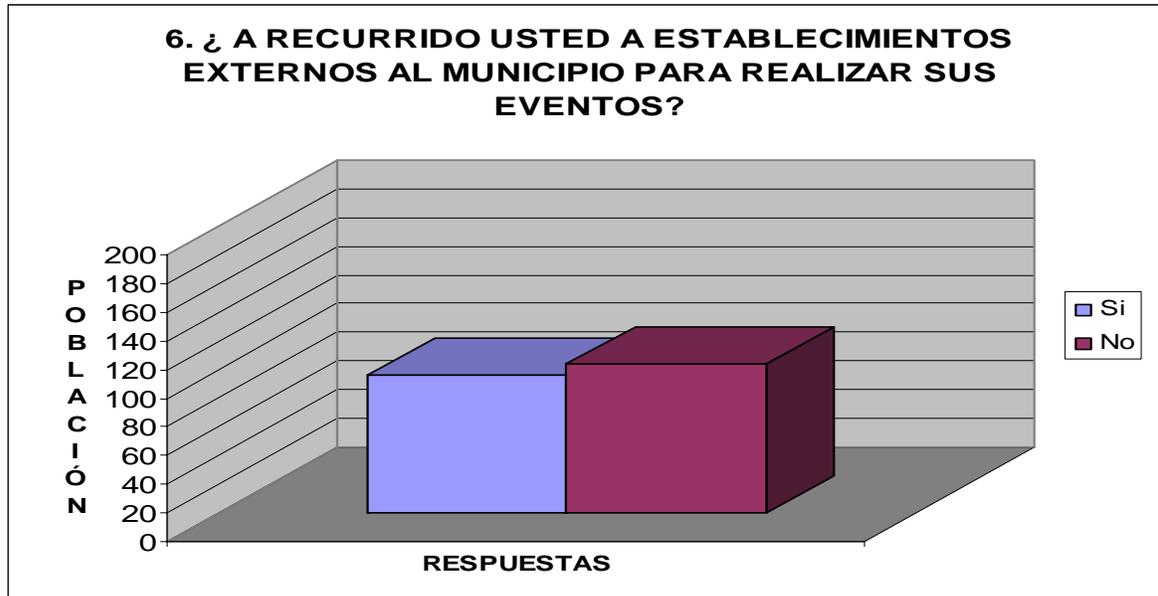
Referente a los alimentos que se ofrecen, 92 personas que son el 46% de la población encuestada, ofrecen barbacoa o carnitas, 48 personas que son el 24% taquizas, 50 personas que son un 25%, menú de tres tiempos y 10 personas que son el 5%, mencionaron que ofrecen otros tipos de alimentos.



En este gráfico se observa que 54 personas que son el 27% invitan a sus eventos a menos de 50 personas, 72 personas que representa un 36% invitan de 50 a 100 personas y 74 personas que son un 37% invitan a más de 100.



En el gráfico se puede observar que 112 personas que representan el 56% realiza 1 vez al año eventos, 74 personas que son un 37% respondió que 2 o 3 veces al año y 14 personas que son el 7% realizan mas de 3 al año.



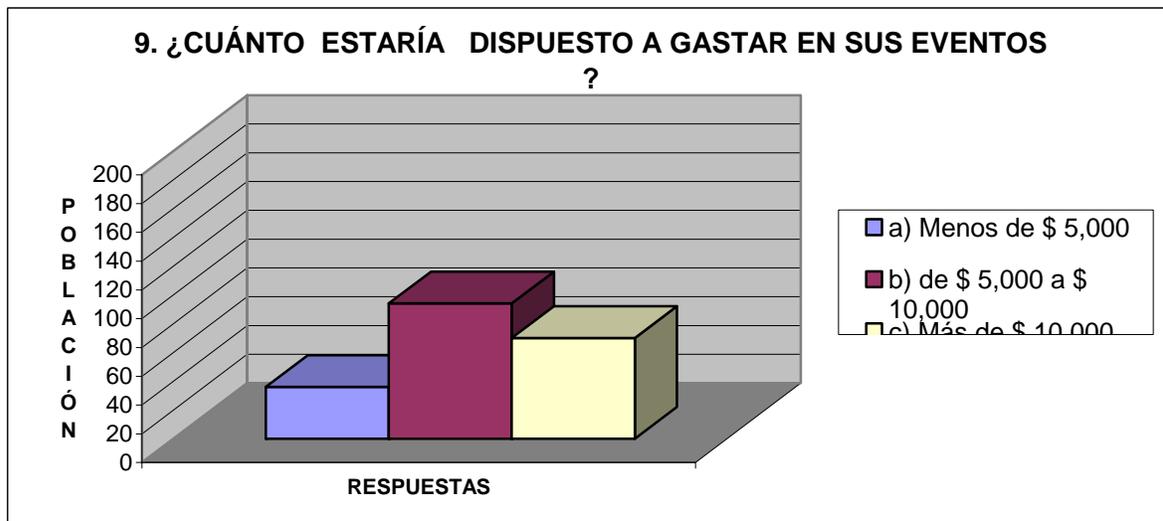
Como se observa en esta gráfica 96 personas que son el 48% mencionaron que si han recurrido a establecimientos externos al municipio y 104 personas que son el 52% opinaron que no.



En este apartado 180 personas que son el 90% de la población encuestada, están de acuerdo en que exista una agencia que realice sus eventos y el 10% que son 20 personas no están de acuerdo.



Para 190 personas que son un 95% opinan que si les gustaría contar con estos servicios y 10 personas que son el 5% opinan lo contrario.



Por último, en la gráfica se observa que 36 personas que son 18% están dispuestas a gastar menos de \$5,000, el 47% que son 94 personas gastarían de \$ 5,000 a \$10,000 y 70 personas que son el 35% gastarían más de \$ 10,000.

5.5. CRUCE DE VARIABLES DE LA POBLACIÓN DE TIZAYUCA, HIDALGO

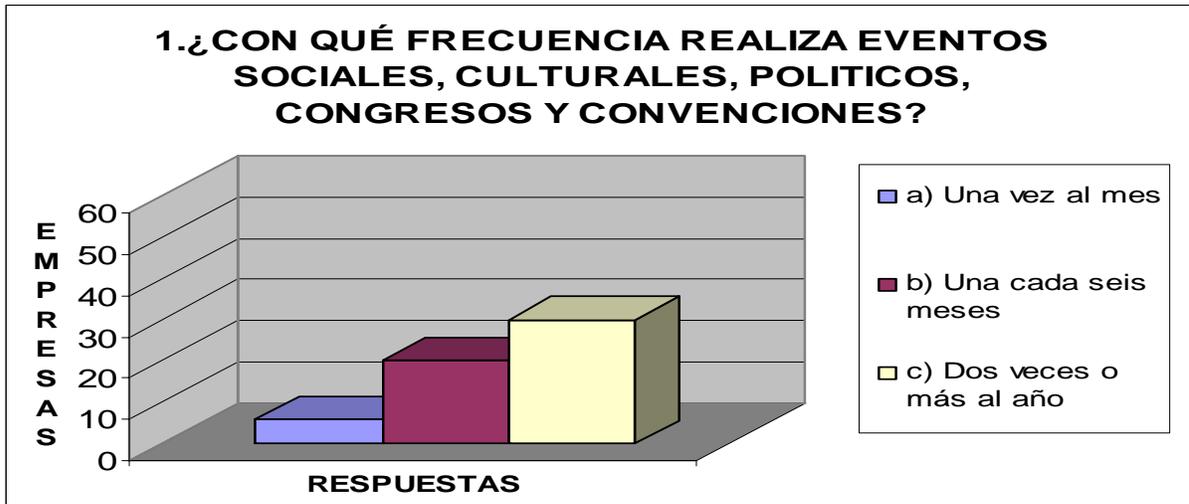
De las 200 encuestas realizadas a la población del municipio sobre la creación de una agencia especializada en la organización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones el 81% tiene una edad entre los 20 y los 50 años, ya que según datos estadísticos del INEGI es la población económicamente activa.

Sobre los ingresos mensuales de la población el 51% mencionaron que es de \$2,000 a \$5,000, el 32% un ingreso de \$5,000 a \$10,000 y el 17% un ingreso de más de \$10,000 a su vez, estos datos se ven reflejados en el número de personas invitadas a cada evento ya que el 27% invita menos de 50 personas, el 36% de 50 a 100 personas y un 37% invita más de 100.

Por otra parte, el 52% de las personas encuestadas mencionaron que no han recurrido a establecimientos externos al municipio y el 48% que si, debido a que no han quedado satisfechos con el servicio, por lo que el 90% están de acuerdo en que exista una agencia que realice sus eventos y el 10% no está de acuerdo.

Por último, para la organización de sus eventos el 95% de la población, opina que si les gustaría contar con servicios innovadores y el 5% opina lo contrario, por lo que el 47% esta dispuesta a gastar de \$ 5,000 a \$10,000 y el 35% gastaría más de \$10,000 de esta manera se puede apreciar que la población estaría dispuesta en gastar en este nuevo concepto de servicios.

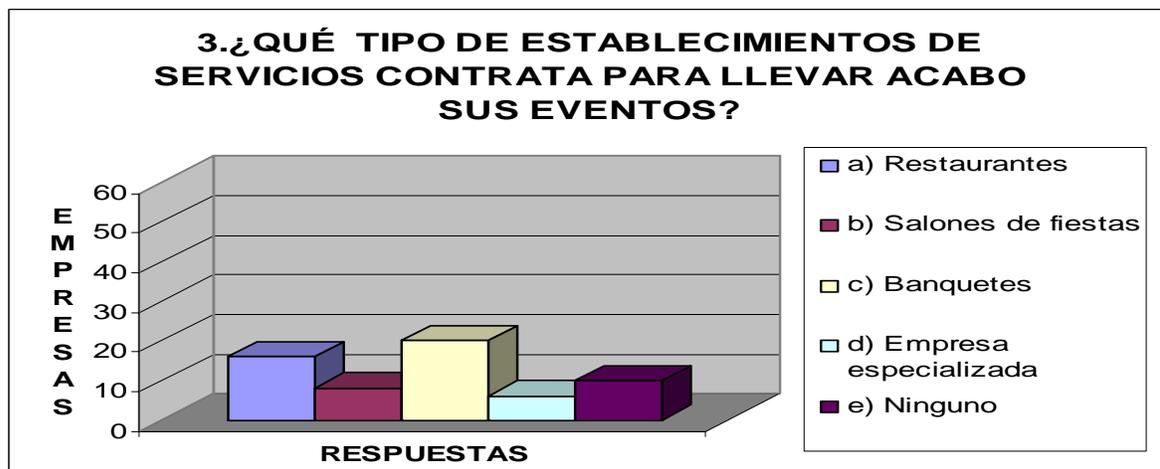
5.6. CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS DE LA ZONA INDUSTRIAL DE TIZAYUCA, HIDALGO.



En este gráfico se puede ver que 4 de las empresas entrevistadas que representan el 7% realiza eventos una vez al mes, 18 empresas que son el 30% una cada seis meses y 38 empresas que son el 63% mencionaron que realizan dos o mas veces al año sus eventos.



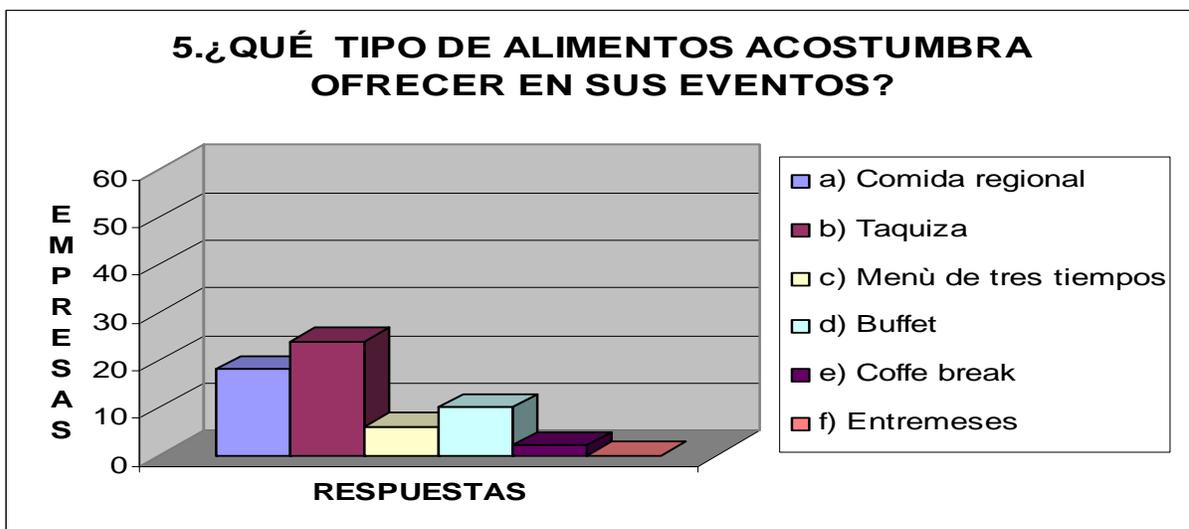
Referente a los tipos de eventos, 30 empresas que son el 50% realizan con más frecuencia eventos sociales, 8 empresas que son el 13% realizan eventos culturales, 6 empresas que son el 10% realiza eventos políticos, 2 empresas que son el 3% realizan congresos, 10 empresas que son el 17% llevan a cabo exposiciones y 4 empresas que son el 7% realizan otros eventos.



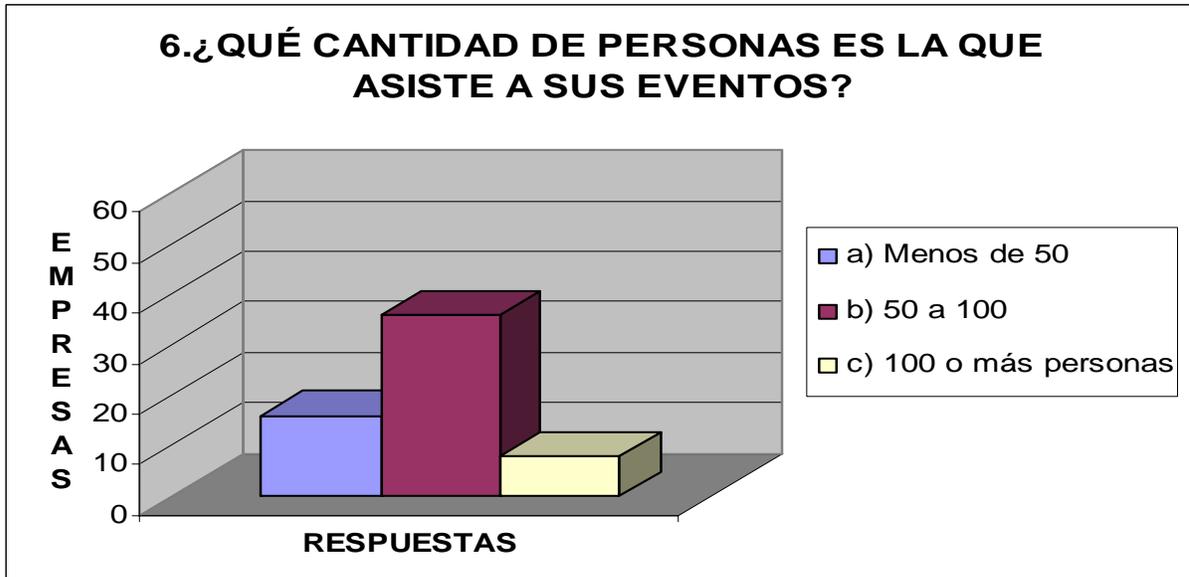
Como se observa en la gráfica, 16 empresas que representa un 27% contratan los servicios de restaurantes, 8 empresas que son un 13% contratan a salones de fiestas, 20 empresas que son un 33% contratan a banqueteros, 6 empresas que son un 10% contratan los servicios de una empresa especializada y 10 empresas que son el 17% ninguno.



Con lo que respecta a la calidad de los establecimientos en cuanto a sus servicios, 10 empresas que son un 17% lo considera bueno, 40 empresa que son un 66% menciona que es regular y 10 empresa que son el 17% restante opina que es malo.



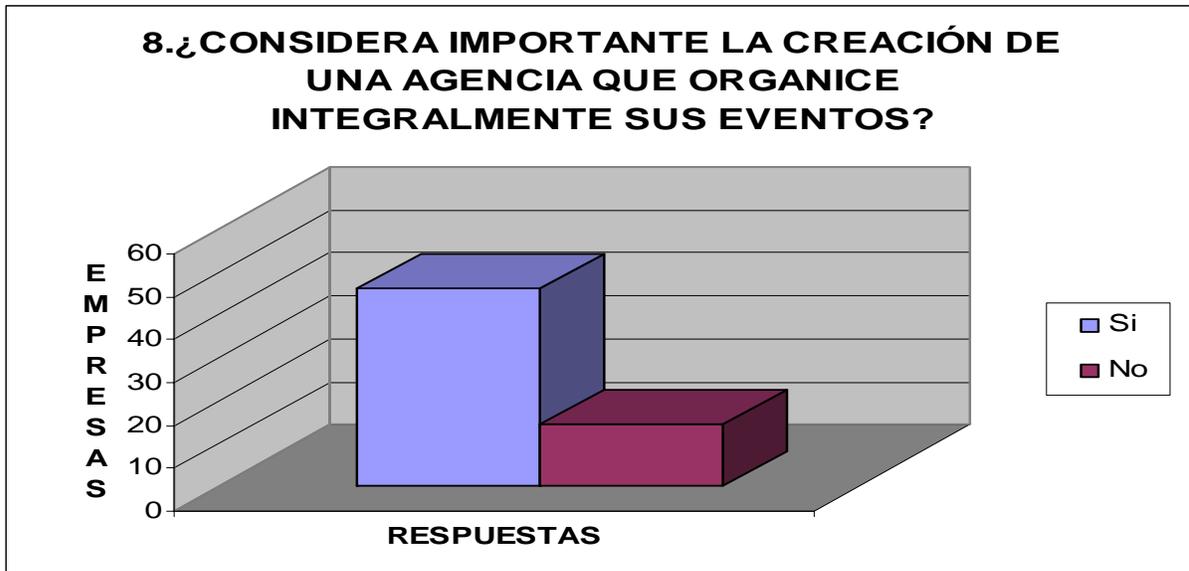
Referente al tipo de alimentos que ofrecen, 18 empresas que son el 30% opto por comida regional, 24 empresas que son el 40% taquizas, 6 empresas que son el 10% mencionó menú de tres tiempos, 10 empresas que son el 17% buffet y 2 empresas que son el 3% coffe break.



En este gráfico podemos observar que 16 empresas que son el 27% invitan a menos de 50 personas, 36 empresas que son el 60% invitan de 50 a 100 y 8 empresas que son el 13% invitan a más de 100.



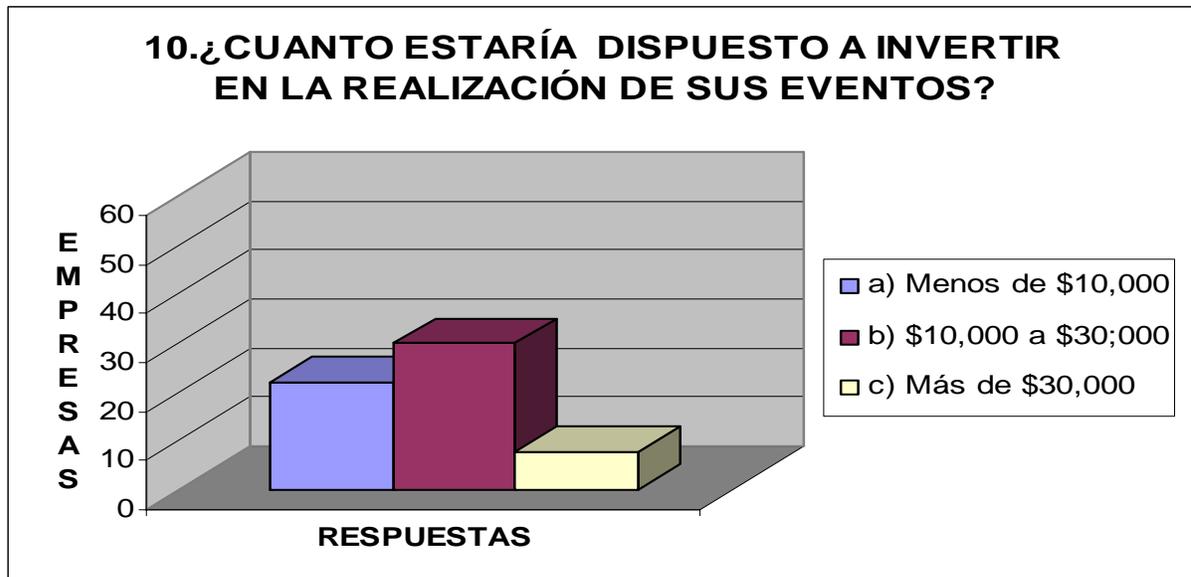
En este gráfico se observa que 20 empresas que son el 33% han recurrido a establecimientos externos y 40 empresas que son el 67% restante opinan lo contrario.



Para 46 empresas que son el 77% opinan que es importante la creación de una agencia y el 23% restante que son 14 empresas opinaron que no.



En el gráfico se observa que el 73% que son 44 empresas les gustaría contar con estos servicios y el 27% restante que son 16 empresas contestaron que no.



En el gráfico se observa que 22 empresas que son 37% están dispuestas a gastar menos de \$10,000, 30 empresas que son el 50% gastaría de \$ 10,000 a \$ 30,000 y 8 empresas que son el 13% gastaría más de \$ 30,000.

5.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS DE LA ZONA INDUSTRIAL DE TIZAYUCA, HIDALGO.

De las 60 encuestas realizadas en la zona industrial, el 63% de las empresas realiza eventos dos o mas veces al año y el porcentaje restante una vez al mes y una cada seis meses, de los cuales el 50% de estas realizan eventos sociales.

Los establecimientos que más contratan estas empresas para realizar sus eventos son los banquetes con un 33% y restaurantes con 27% por lo que el restante se divide en salones de fiestas y empresas especializadas. Por otro lado el 66% de las empresas entrevistadas mencionaron que el servicio que se brinda de dichos establecimientos es regular, el 17% que es malo y el porcentaje restante menciona que es bueno. Con estos resultados el 67% de las empresas mencionaron que no

han recurrido a establecimientos externos al municipio debido a que se conforman con el servicio regular que se ofrece en dichos establecimientos.

Con lo que respecta al tipo de alimentos que ofrecen las empresas en sus eventos el 40% ofrecen taquizas, dejando a un lado los alimentos de comida regional, menú de tres tiempos, buffet, coffe bresk y entremeses.

Con los resultados anteriores se determinó que sería viable la creación de una agencia especializada en la organización de eventos, ya que el 77% de las empresas encuestadas afirmaron que es necesario en el municipio una organización dedicada a este rubro y el 73% de las empresas busca tener eventos de calidad con servicios innovadores que le den realce a sus eventos.

CAPÍTULO VI

AGENCIA ESPECIALIZADA EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

6.1. AGENCIA TURÍSTICA

Mediante los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, se puede decir que es factible la creación de una agencia especializada en la organización de eventos en el municipio de Tizayuca Hidalgo. Esta empresa brindará servicios especializados e innovadores en la organización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones, con la finalidad de satisfacer las necesidades por completo del mercado.

Dicha agencia tomará como base, algunos de los servicios principales que ofrecen los salones de eventos y establecimientos de banquetes, esto con la finalidad de mejorarlos y brindar un plus al cliente.

6.2. RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

La razón social con la que trabajara la agencia es de “Sociedad Anónima de Capital Variable” (S.A. de C.V.), esto se debe al aumento y disminución del capital que tendrá la misma. Por otro lado es un acuerdo de los socios que la agencia se maneje bajo este sistema.

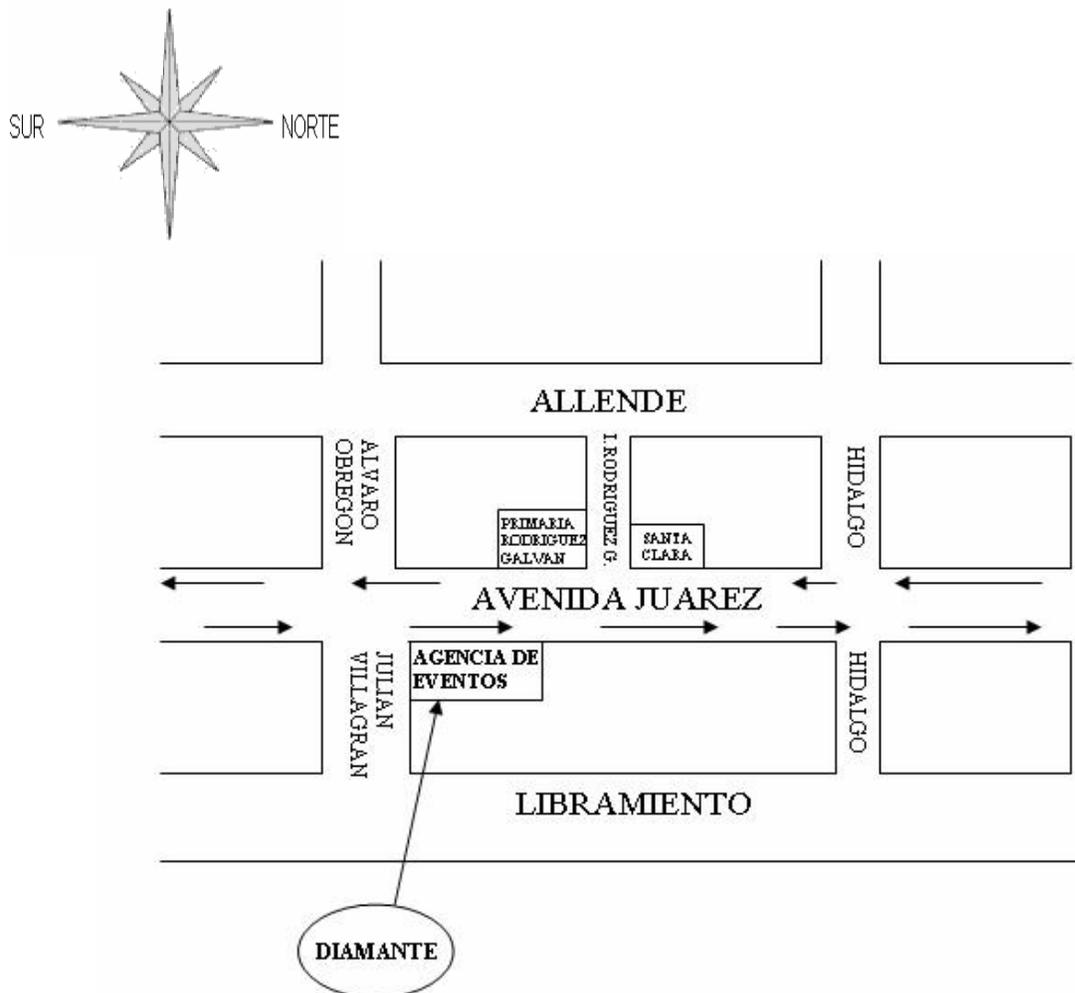
De esta manera la agencia especializada en la organización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones llevará por nombre “Diamante S.A. de C.V.”

6.3. UBICACIÓN DE LA AGENCIA DE EVENTOS

Se pretende que la agencia de eventos se ubique en avenida Juárez, esquina Julián Villagran No. 35A planta baja colonia Centro, ya que es la avenida principal del municipio en la que se concentra la mayor parte de la población, debido a un gran número de comercios y por ser la más transitada por el transporte público y privado.

Por otro lado en dicha avenida existen los servicios necesarios para establecer la agencia, ya que cuenta con electricidad, agua, drenaje, calles pavimentadas, teléfonos, servicio de transporte, internet, entre otros.

CROQUIS DE UBICACIÓN



6.4. MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

Ofrecer servicios de organización de eventos con calidad a todo tipo de empresas, instituciones y público en general, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, capacitando a nuestro personal y así lograr nuestra permanencia en el mercado.

VISIÓN

Ser una agencia dedicada al servicio de organización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones de calidad internacional, contando con personal comprometido con el cliente.

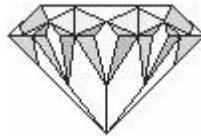
6.5. LOGOTIPO Y ESLOGAN

LOGOTIPO

Para el logotipo de la agencia de eventos, nos basamos en la figura de un diamante, el que se define como: piedra preciosa y usada en diversas aplicaciones industriales, proviene del griego *adamas* o *adamantem*, que significa "el invencible", los colores de los diamantes son blancos, verdes, azules (escasos) y rojos que son los más inusuales.

El establecer un diamante como logotipo para la agencia es porque se representa como única, excelente, elegante, empresa que pule cada uno de sus servicios para que brille en los ojos del cliente satisfaciendo sus necesidades.

Agencia de Eventos



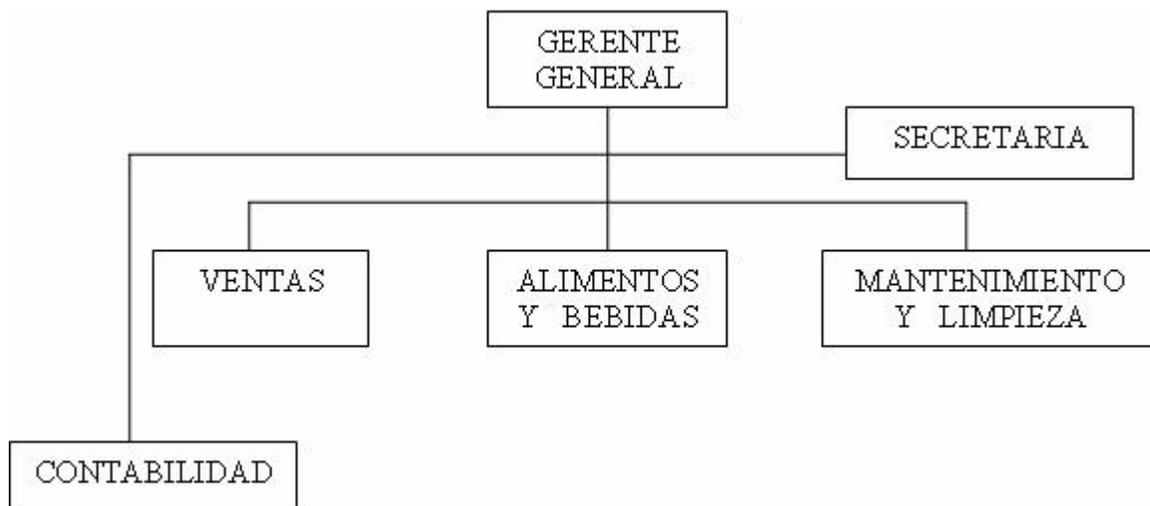
Diamante

ESLOGAN

“SUEÑA EN TU EVENTO MIENTRAS NOSOTROS TRABAJAMOS”.

6.6. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Se pretende que la agencia este compuesta de la siguiente manera:



6.6.1. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES

GERENTE GENERAL

Será el responsable de la planeación, organización, coordinación, control de venta y prestación de los servicios de la agencia, dentro de los más altos niveles de eficiencia y calidad. Fijará los objetivos y políticas generales, diseñará las estrategias a desarrollar, mantendrá una buena imagen y las relaciones públicas con los medios de servicios turísticos. Tendrá capacidad para decidir los planes, acciones de ajustes y modificaciones que se requieran.

Sus principales funciones serán:

- Reclutar, seleccionar y contratar personal ejecutivo y de otros niveles de la agencia.
- Determinar y estructurar los sistemas de alcances de atención y servicio a clientes.
- Propiciar y mantener un ambiente adecuado de trabajo.
- Verificar la ejecución y cumplimiento de planes, programas, políticas y procedimientos establecidos.
- Vigilar el cumplimiento de obligaciones fiscales y legales de la agencia
- Cuidar e intervenir en el adecuado nivel de cartera de clientes.
- Atender a clientes importantes para la agencia
- Se encargará de realizar las relaciones públicas con los industriales de Tizayuca.

SECRETARIA

Persona que trabajará en el área administrativa de la agencia en donde tomará dictados, mecanograficará documentos, llevará el control del archivo y de la oficina

en general, controlará correspondencia, manejará relaciones públicas y realizará labores de intercomunicación fuera y dentro de la agencia.

Sus funciones serán:

- Solicitar y supervisar la limpieza de oficina.
- Llevar el control del directorio y agenda del jefe.
- Realizar y controlar llamadas telefónicas.
- Controlar el flujo de correspondencia de la oficina.
- Operar el equipo de oficina.
- Realizar la labor de venta de los servicios dentro de la agencia.

VENTAS

Responsable de elaborar los diferentes planes de ventas y estudios comparativos de mercado, sugiriendo e implementando las acciones necesarias para lograr los propósitos de ventas. Realizará promociones dentro y fuera de la agencia, permitiéndole obtener los mayores ingresos, tanto en temporadas altas como en bajas, manejando adecuadamente las tarifas y políticas establecidas, apoyándose en diferentes estrategias de ventas. Asimismo de cubrir las necesidades y requerimientos solicitados por los clientes a quienes debe atender desde el momento de la solicitud del evento y cotización hasta el término de este. Debe estar conciente de que forma parte de una institución en donde su departamento constituye uno de los pilares principales que la sostienen.

Sus funciones serán:

- Fijar objetivos y cuotas de ventas en general para la agencia de eventos tomando en cuenta las temporadas bajas, medias y altas.
- Determinar cada una de las políticas de ventas.
- Establecer las cuotas de venta para cada evento

- Supervisar y asignar las labores del personal
- Verificar y elaborar reportes de ventas
- Elaborar la promoción.

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Encargado de realizar paquetes de servicios para los diferentes tipos de eventos, se coordinará con el chef para elegir los menús a ofrecer; realizará las compras necesarias para cada evento, mantendrá abastecida la cocina; se coordinará con los otros departamentos durante la realización de los eventos y dirigirá las tareas de sus subordinados que son el chef y el capitán de meseros.

Las funciones serán:

- Elaborar paquetes de alimentos y bebidas
- Verificar la ejecución y cumplimiento de las tareas de sus subordinados
- Organizar y coordinar a estos
- Realizar compras de almacén

MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA

Tendrá la responsabilidad del buen funcionamiento de las áreas internas y externas de la agencia y se encargará de aplicar el mantenimiento preventivo o correctivo a las instalaciones y equipo de la agencia, de esta manera logrará la buena imagen de la agencia.

Sus funciones serán:

- Mantenimiento preventivo y correctivo del equipo e instalaciones
- Rutinas de mantenimiento

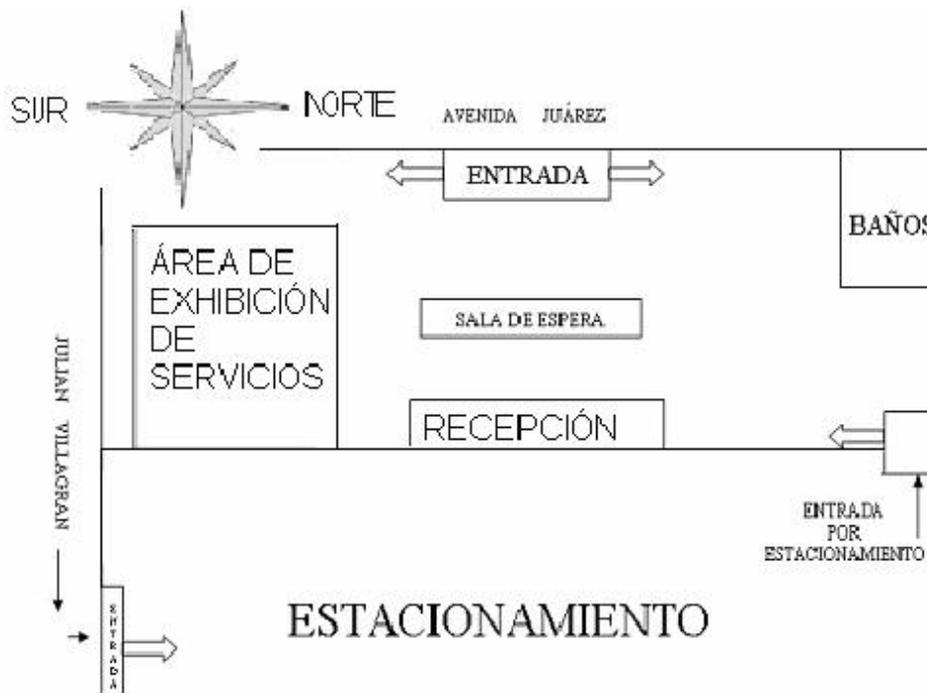
CONTADOR

Persona que estará a cargo de la contabilidad, donde se asientan todos los movimientos contables y se controlan los ingresos y egresos de los departamentos, registrará todos los movimientos contables que se generan dentro de la agencia siempre bajo la supervisión del gerente general; además, debe revisar la procedencia y correcta elaboración de los documentos que recibe para su procedimiento, también debe elaborar las pólizas y los documentos fiscales que se requieren en la agencia.

Las funciones serán:

- Formación de pólizas
- Declaraciones de impuestos
- Inventario de mobiliario, equipo y suministros

6.7. CROQUIS Y DESCRIPCIÓN DE LAS AREAS DEL ESTABLECIMIENTO



En el croquis anterior se presenta la distribución que tendrá la agencia de eventos.

El establecimiento contará con dos entradas, la principal ubicada en avenida Juárez y la segunda por el estacionamiento, en la calle Julián Villagran. A continuación se describen las áreas que la conforman.

1.- Área de exhibición de los servicios que se ofrecen: En esta área se encontrarán diferentes tipos de montajes, decoración, equipo de audiovisual, presentación de platillos entre otros.

2.- Sala de espera: Aquí los clientes harán turno de espera en caso de que el encargado se encuentre ocupado, en su espera se les ofrecerá alguna bebida.

3.- Recepción: En esta área se brindará atención al cliente, mostrándole paquetes y catálogos de los servicios que se ofrecen, así también, se le dará precios y cotizaciones de estos de acuerdo al tipo de evento que requiera.

4.- Baños: Habrá dos, uno para cada sexo.

5.- Estacionamiento: Tendrá una capacidad para cinco automóviles y una camioneta de carga.

6.8. SERVICIOS

Los servicios con los que contará la agencia de eventos, son de acuerdo a las necesidades que requiere la población y la zona industrial de Tizayuca, tomando en cuenta los resultados de las encuestas.

Los servicios a ofrecer en base a los diferentes tipos de eventos serán los siguientes:

Para **eventos sociales** (Bodas, XV años, Graduaciones, Fiestas infantiles, Primera comunión, Bautizos, Despedidas, Aniversarios, entre otros) se ofrecerán paquetes con servicios estandarizados como:

- Menú de tres tiempos
- Montaje de mesas y sillas
- Loza, Plaqué y Cristalería
- Mantelería de lujo
- Refresco y hielo (ilimitado)
- Meseros
- Pan
- Arreglo Floral
- Botella de vino por mesa
- Música (Sonido)

Servicios adicionales:

Música

Grupo musical, mariachi, trío, violinista, orquesta, organista, artistas, marimba, banda, norteños, sonido o rondalla.

Decoración e iluminación

Globos, arreglos florales (naturales y artificiales), centros de mesa, arreglos frutales y de dulces típicos, figuras de hielo, efectos especiales (pirotecnia, basuca de confeti, cámara de burbujas, humo de colores, flamas en frió, juego de luces, espuma), alfombras, carpas con luz, lonas, juegos inflables, series de luces, reflectores y antorchas.

Animación

Maestro de ceremonia, animador, payasos, botargas, magos, cómicos, bailarines, e imitadores.

Servicios de apoyo

Modista, sastre, estilista, hosstes, valet parking, renta de autos, maestro de vals y bailarines, seguridad, brincolines, bungee, reservación de iglesias, invitaciones, recuerdos, transporte para invitados, filmaciones, equipo audiovisual y asistente personal.

Para **eventos políticos, culturales, congresos y convenciones**, se ofrecerán los siguientes servicios:

- Renta de mesas y sillas
- Servicio de alimentos
- Renta de lonas, carpas, mamparas
- Equipo audiovisual
- Edecanes
- Seguridad
- Asesoría
- Decoración
- Iluminación
- Música
- Montajes
- Meseros
- Valet parking
- Renta de loza, plaque, cristalería y mantelería
- Renta de transporte
- Proyectores

- Circuito cerrado
- Templetes
- Planta de luz
- Sonorización de todo tipo

6.9. PRECIOS DE LOS SERVICIOS

A continuación se presenta una lista de los posibles precios a ofrecer en la agencia de eventos, tomando como base algunos precios de las cotizaciones expedidas por los establecimientos de la investigación de campo, así como a presupuestos proporcionados por alquiladoras de mobiliario y equipo.

SERVICIO	PRECIO UNITARIO	
	DESDE	HASTA
MESA REDONDA PIEZA	\$ 15.00	\$ 17.00
SILLA PLEGABLE PIEZA	\$ 2.50	\$ 5.00
LOZA POR PIEZA	\$ 1.00	\$ 3.00
PLAQUÉ POR PIEZA	\$.50	\$ 2.00
CRISTALERÍA POR PIEZA	\$ 1.00	\$ 2.00
MENÚ 3 TIEMPOS	\$ 70.00	\$ 100.00
MANTELERÍA POR PIEZA	\$ 3.50	\$ 20.00
1 MESERO POR 20 PERSONAS.	\$ 100.00	\$ 200.00
MÚSICA POR HORA		
GRUPO MUSICAL (TRES TANDAS DE 45 MINUTOS)	\$ 8,000.00	\$ 50,000.00
MARIACHI	\$ 2,000.00	\$ 10,000.00
TRÍO	\$ 2,500.00	\$ 8,500.00
VIOLINISTA	\$ 1,500.00	\$ 5,000.00
ORQUESTA	\$ 8,000.00	\$ 20,000.00

ORGANISTA	\$ 3,500.00	\$ 5,000.00
MARIMBA	\$ 2,000.00	\$ 5,000.00
BANDA	\$10,000.00	\$ 30,000.00
NORTEÑOS	\$ 1,000.00	\$ 5,000.00
SONIDOS	\$ 1,000.00	\$ 5,000.00
RONDALLAS.	\$ 3,000.00	\$ 10,000.00
DECORACIÓN		
ARREGLO FLORAL	\$ 50.00	\$ 2,000.00
ARREGLO DE GLOBOS,	\$ 80.00	\$ 3,000.00
CENTRO DE MESA	\$ 50.00	\$ 500.00
ARREGLO FRUTAL	\$ 200.00	\$ 2,500.00
ARREGLO DE DULCES TÍPICOS	\$ 50.00	\$ 500.00
FIGURA EN HIELO	\$ 300.00	\$ 1,000.00
PIROTECNIA PIEZA	\$ 250.00	\$ 2,000.00
BASUCA DE CONFETI	\$ 250.00	\$ 2,000.00
CÁMARA DE BURBUJAS	\$ 250.00	\$ 2,000.00
HUMO DE COLORES	\$ 250.00	\$ 2,000.00
FLAMA EN FRIÓ	\$ 250.00	\$ 2,000.00
JUEGO DE LUCES	\$ 250.00	\$ 2,000.00
ESPUMA	\$ 250.00	\$ 2,000.00
ALFOMBRA	\$ 400.00	\$ 2,000.00
CARPA CON LUZ	\$ 700.00	\$ 2,500.00
LONA	\$ 400.00	\$ 2,000.00
JUEGO INFLABLE	\$ 2,000.00	\$ 3,500.00
SERIE DE LUCES	\$ 100.00	\$ 500.00
REFLECTOR	\$ 100.00	\$ 800.00
ANTORCHA	\$ 100.00	\$ 300.00
ANIMACIÓN POR HORA		
MAESTRO DE CEREMONIAS	\$ 300.00	\$ 1,000.00

ANIMADOR	\$ 300.00	\$ 1,000.00
PAYASO	\$ 300.00	\$ 3,000.00
BOTARGA	\$ 300.00	\$ 2,000.00
MAGO	\$ 400.00	\$ 3,000.00
BAILARIN	\$ 300.00	\$ 1,000.00
SERVICIOS AUXILIARES		
MODISTA	\$ 2,000.00	\$ 20,000.00
SASTRE	\$ 2,000.00	\$ 20,000.00
ESTILISTA	\$ 500.00	\$ 2,000.00
HOSSTES	\$ 300.00	\$ 800.00
VALET PARKING	\$ 100.00	\$ 200.00
RENTA DE AUTOS	\$ 2,000.00	\$ 8,000.00
MAESTRO DE VALS	\$ 3,000.00	\$ 7,000.00
SEGURIDAD	\$ 300.00	\$ 1,000.00
RESERVACION DE IGLESIA	\$ 300.00	\$ 600.00
INVITACIONES 20 PIEZAS	\$ 200.00	\$ 1,000.00
RECUERDOS 20 PIEZAS	\$ 200.00	\$ 2,000.00
TRANSPORTE PARA INVITADOS	\$ 300.00	\$ 2,000.00
FILMACION EN DVD Y VHS	\$ 500.00	\$ 2,000.00
PANTALLA	\$ 300.00	\$ 1,000.00
PROYECTOR DE ACETATO Y CAÑON	\$ 500.00	\$ 5,000.00
CIRCUITO CERRADO	\$ 1,000.00	\$ 5,000.00
PLANTA DE LUZ	\$ 1,000.00	\$ 7,000.00
SONORIZACIÓN DE TODO TIPO	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
RENTA DE MAMPARA	\$ 500.00	\$ 2,000.00
EDECANES	\$ 300.00	\$ 1,000.00
ASISTENTE PERSONAL	\$ 300.00	\$ 1,000.00

POLITICAS:

- Precios sujetos a cambios según temporada
- En equipo audiovisual incluye instalación y operación durante el evento
- Servicio de meseros por seis horas iniciando el evento.

6.10. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de la agencia se llevará de la siguiente forma:

- Elaboración de una pagina web, donde se presentarán los servicios, precio, ubicación, teléfono y e-mail.
- Otro medio será la radio, en donde de igual forma se dará la ubicación y teléfono del establecimiento, aquí sólo se dará a conocer algunos de los servicios.
- Distribución de tarjetas de presentación en todos los eventos realizados, ya que de esta forma se atraerá más clientes.
- Se realizarán convenios con los industriales, estableciendo beneficios para ambos
- Y por último la comercialización que más se ocupará será de boca en boca, debido a que con la calidad del servicio que se brinde serán recomendados por los clientes.

6.11. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

En este punto se mostrará el presupuesto inicial para la apertura de la agencia de eventos, mediante una tabla en la que se hará la descripción del mobiliario y equipo así también, precio, cantidad y total.

DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
MOBILIARIO			
ESCRITORIOS	\$ 4,300.00	2	\$ 8,600.00
SILLA PARA ESCRITORIO GRANDE	\$ 1,200.00	2	\$ 2,400.00
SILLA PARA ESCRITORIO CHICA	\$ 600.00	4	\$ 2,400.00
SALA	\$10,000.00	1	\$10,000.00
ARCHIVERO	\$ 2,600.00	2	\$ 5,200.00
MESA DE CENTRO	\$ 1,800.00	1	\$ 1,800.00
SERVIBAR	\$ 3,000.00	1	\$ 3,000.00
EQUIPO			
COMPUTADORA	\$11,000.00	2	\$22,000.00
IMPRESORA	\$ 3,000.00	2	\$ 6,000.00
FAX	\$ 1,500.00	1	\$ 1,500.00
LINEA TELEFONICA	\$ 5,000.00	1	\$ 5,000.00
VIDEO PROYECTOR	\$16,000.00	1	\$16,000.00
PANTALLA	\$ 1,300.00	1	\$ 1,300.00
AUTOMOVIL	\$90,000.00	1	\$90,000.00
PROMOCIÓN			
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	\$ 1.00	1000	\$ 1,000.00
FOLLETOS	\$.50	1000	\$ 500.00
RADIO	\$ 5,000.00	1	\$ 5,000.00
INVERSIÓN INICIAL			\$181,700.00

6.12 ASPECTOS LEGALES

Los problemas actuales que enfrentan las empresas de servicios, están relacionados con el alto costo de los trámites legales, que deben ser atendidos antes de su apertura. Por ello, en este capítulo se mencionan los trámites legales que se necesitan para la agencia especializada en la organización de eventos ya que estas disposiciones son importantes para el buen funcionamiento del establecimiento y su operación:

◆ Estatales

- Solicitud de licencia de funcionamiento
- Presentar uso de suelo comercial, emitido por obras públicas
- Acudir a protección civil para solicitar la expedición correspondiente
- Credencial de elector del solicitante y fotocopia
- Copia del CURP
- Presentar croquis de ubicación del establecimiento
- Presentar recibo y copia del último pago predial
- Copia de escritura
- Copia del RFC
- Constancia expedida por las autoridades sanitarias correspondientes
- Acta constitutiva
- Certificado de zonificación

◆ SECTUR

- Formato SAT 5: Este formato sirve para dar la declaración general de pago de derechos, de esta manera se pagarán los servicios que se presten, en el registro nacional de turismo y por la expedición de la constancia de inscripción.

- Formato RNT 4: Formato proporcionado por la Secretaria de Turismo que servirá para el registro nacional de turismo y de esta manera integrarse al directorio turístico del país.
- RFC: El registro federal de contribuyentes es expedido por hacienda para trámites legales.

- ◆ En materia recaudatoria
 - Registro federal de contribuyentes
 - Cédula de identificación fiscal
 - Expedición de comprobantes fiscales

- ◆ En materia de propiedad intelectual
 - Registro de avisos comerciales
 - Publicación del nombre comercial

- ◆ En materia de sanidad
 - Aviso de apertura
 - Principales obligaciones sanitarias: Algunas de las principales obligaciones son las siguientes:
 - Tener salidas de seguridad
 - Señalar entrada y salida del establecimiento
 - Señalar las instalaciones de gas, agua y electricidad

6.13 EJEMPLO DE COTIZACIÓN DE SERVICIOS PARA EVENTO SOCIAL “QUINCE AÑOS”



TIZAYUCA HIDALGO A 30 DE JULIO DEL 2006

BLANCA RAMIREZ ANZURES

CENA DE 15 AÑOS

TEL: 01779 79 60004

PRESENTE:

POR MEDIO DEL PRESENTE ME PERMITO PONER A SU CONSIDERACIÓN EL SIGUIENTE PRESUPUESTO SOLICITADO POR USTED, PARA EL EVENTO DE CENA DE QUINCE AÑOS EL DÍA, 23 DE AGOSTO DEL 2006, PARA 250 PERSONAS.

SERVICIOS QUE SE OFRECEN:

- ◆ COMIDA O CENA FORMAL
- ◆ SALÓN
- ◆ MESAS REDONDAS Y/O RECTANGULARES
- ◆ MANTELERÍA
- ◆ LOZA
- ◆ CUBIERTOS
- ◆ CRISTALERÍA
- ◆ MESEROS
- ◆ ARREGLO FLORAL POR MESA
- ◆ HIELO Y REFRESCO SIN LIMITE
- ◆ BOTELLA DE VINO POR MESA
- ◆ GRUPO MUSICAL
- ◆ SONIDO
- ◆ MARIACHI

NOTA:

- CANCELACIÓN DE EVENTO 20 DÍAS HÁBILES ANTES
- EN CASO DE INCUMPLIMIENTO DE CONTRATO NO SE REMBOLSA EL ANTICIPO
- CONTRATACIÓN DE SERVICIO ANTICIPO DE \$ 4,000 Y EL RESTO CUATRO DÍAS ANTES DEL EVENTO.

PRECIO POR PERSONA: **\$190.00**



M E N U S

- ◆ ENTRADAS
 - OCTEL DE FRUTAS
 - PERLAS DE MELÓN
 - ENSALADA CESAR
 - AGUACATE RELLENO DE ATÚN
 - AGUACATE RELLENO DE CAMARON

- ◆ CREMAS
 - POBLANA
 - CILANTRO
 - NUEZ
 - FLOR DE CALABAZA
 - AMERICANA
 - ZANAHORIA
 - ELOTE
 - QUESO CON ELOTE
 - CALABAZA
 - PIMIENTO

- ◆ PASTAS (SPAGETTI, CODITO, TALLARINES, MACARRÓN)
 - A LA CREMA
 - A LA HAWAINA
 - A LA POBLANA
 - A LA BOLOGNESA
 - A LA ESPAÑOLA
 - A LA ITALIANA
 - CON JAMON Y SALCHICHA
 - CON MORRÓN Y ELOTE
 - A LA CAMPESINA
 - POBLANO CON ESPINACAS



- ◆ PLATO FUERTE (POLLO, LOMO O CUETE)
 - A LA NARANJA
 - ALMENDRADO
 - A LA JARDINERA
 - A LA GRAVY
 - ADOBADO
 - AL VINO BLANCO
 - EN CHAMPIÑONES
 - A LA CHIPOTLE
 - A LA CIRUELA
 - A LA CORDON BLUE

- ◆ GUARNICIONES
 - ENSALADA RUSA
 - ENSALADA MIXTA
 - ENSALADA DE COL CON ZANAHORIA
 - ENSALADA DE MANZANA CON ZANAHORIA
 - ENSALADA VERDE
 - ENSALADA TROPICAL
 - PAPA AL HORNO
 - PAPA AL VAPOR
 - PURE DE PAPA
 - VERDURAS A LA MANTEQUILLA

- ◆ POSTRES
 - PASTEL (CHOCOLATE, TRES LECHES, ENVINADO, MIL HOJAS)
 - HELADO (FRESA, CHOCOLATE, VAINILLA, NAPOLITANO)
 - DURAZNOS EN ALMIBAR
 - NATILLA
 - FLAN NAPOLITANO

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Concluido el trabajo de investigación “La factibilidad de crear una agencia especializada en la organización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones en el municipio de Tizayuca Hidalgo”, se determinaron las siguientes conclusiones.

- ◆ Al término de la presente se concluyó que con dicho proyecto, se podrá solucionar el problema de la hipótesis, la cual refiere que no existe una empresa que realice eventos con servicios de calidad.
- ◆ En el capítulo uno se presentó el diseño metodológico de la investigación, que permitió elegir el método apropiado para una adecuada elaboración de la investigación.
- ◆ El capítulo dos que es el marco conceptual, sirvió para describir los conceptos utilizados en la investigación, ya que con el significado de estos se dio pauta para entender la problemática de esta.
- ◆ Sobre el marco contextual concluimos que sirvió para ver el entorno del municipio y conocer aspectos históricos, geográficos, sociales, económicos, y culturales de este y nos ayudó a entender cómo es Tizayuca y cómo funcionaría una agencia de este tipo.
- ◆ En el capítulo cuatro que habla sobre la oferta que existe en el municipio, concluimos que ninguna de las empresas dedicadas a brindar servicios para la realización de eventos, son lo suficientemente buenas, dejando insatisfechos a los clientes en aspectos como: precio, calidad, trato y comodidad.

Sobre la comercialización concluimos que ninguna de ellos implementa una propaganda y publicidad adecuada, ya que no son constantes lo que hace, que la población no este enterada de los servicios que brindan.

- ◆ Sobre el análisis de la demanda, se determinó la factibilidad de crear una agencia especializada en la organización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones, esto gracias a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población y a la zona industrial del municipio, ya que la mayoría concluyó que es necesaria la apertura de una agencia que se dedique a organizar sus eventos, con calidad, comodidad y precios accesibles.

También, se determinó lo que la población y la zona industrial quieren en sus eventos, y cómo les gustaría que funcionara una agencia como esta, por lo que la mayoría contesto que estarían dispuestos a pagar una cantidad razonable para que sus eventos sean únicos y con servicios integrales.

- ◆ Por otro lado, podemos mencionar que con los datos obtenidos en el capítulo cinco se realizó la propuesta de una agencia para realizar eventos en el municipio, con los elementos necesarios según las necesidades de la demanda.
- ◆ Esperemos que esta investigación sirva de base para proyectos subsecuentes generando nuevas líneas de acción o bien mejorando la presente.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ BISQUERRA Rafael. Métodos de Investigación Educativa. Edit. Ceac. México.1988
- ◆ <http://www.aibarra.org.com.mx>
- ◆ NAMAUFOROOSH Metodología de la investigación. Edit. Limusa México 2001.
- ◆ CESTUR. Investigación Científica del Turismo.
- ◆ MOLINA Sergio. Conceptualización del Turismo. Edit. Limusa México 1995.
- ◆ DE LA TORRE Padilla Oscar. Introducción al Turismo. Edit. Trillas, México 2001.
- ◆ LEY FEDERAL DEL TURISMO.
- ◆ NOVO Valencia Gerardo. Diccionario General de Turismo. Edit. Trillas. México 1997.
- ◆ CRAVIOTO Tonatiuh. Organización de Congresos y Convenciones. Edit. Trillas. México 1991.
- ◆ <http://www.boletinturistico.com>.
- ◆ BACA Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos Edit. Mc. Graw Hill. México 2001.
- ◆ CARREÑO Juárez, Juan José. Administración de proyectos.

- ◆ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. Citado por Ramírez, Cavaza.
- ◆ MERCADO Salvador. Administración Aplicada. Edit. Limusa. México. 1995.
- ◆ JIMÉNEZ Martínez, Alfonso. Turismo: Estructura y Desarrollo. Edit. Mc Graw Hill. México.1993.
- ◆ <http://www.diccionarioturistico.com>.
- ◆ DE LA TORRE Francisco. Agencia de Viajes y Transportación. Edit. Trillas. México, 1990.
- ◆ STANTON, William. Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill. México 1988.
- ◆ KOTLER Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Edit. Diana cuarta edición . México, 1995.
- ◆ Diccionario de Lengua Española, T. II, 20ª. Edit, Madrid, 1984.
- ◆ WELDON Taylor. Mercadotecnia un enfoque integrador. Edit. Trillas. México 1994.
- ◆ PASCHOAL R. José. Introducción a la Economía. 18ª Ed. Ediit. Oxford. México 2001.
- ◆ Diccionario enciclopedia. Quillet. México.
- ◆ EYSSAUTIER Maurice. Elementos Básicos de Mercadotecnia. Edit. Trillas. México 2000.

- ◆ Diccionario de Lengua Española, T. II, 20ª. Edit, Madrid, 1984.
- ◆ ACERENZA Miguel. Promoción Turística: Un Enfoque Metodologico. Edit. Trillas, México, 1982.
- ◆ GARCIA Villa, Adolfo. Planificación y Evaluación del Turismo. Edit. Limusa. México. 1991.
- ◆ STANTON William. Fundamentos de Marketing, Edit. Mc Graw Hill. México.2000.
- ◆ SERRAF, Guy. Diccionario Metodológico de Mercadotecnia. Edit. Trillas. México. 1988.
- ◆ ACERENZA Miguel, Promoción Turística. Edit, trillas. México 1990.
- ◆ Monografía del Estado de Hidalgo.
- ◆ INEGI Anuario Estadístico de Hidalgo. Ed 2005.Tomo II.
- ◆ GARZA Mercado, Ario Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales. Edit. Harla

A N E X O S

4. ¿Cuál es número de persona que asisten a sus eventos?

- a) Menos de 50 b) de 50 a 100 c) más de 100

5. ¿Con qué frecuencia realiza usted sus eventos?

- a) 1 vez al año b) 2 o 3 veces al año c) 3 o más

6. ¿A recurrido usted a establecimientos externos al municipio para realizar sus eventos?

Si _____ No _____

7. ¿Le gustaría que existiera una agencia que le proporcione, comodidad y calidad para la organización de sus eventos?

Si _____ No _____ ¿Porqué? _____

8. ¿Sería de su agrado contar en sus eventos con servicios innovadores como: decoración de acuerdo a temporada del año, iluminación, alta gastronomía nacional e internacional, música versátil, meseros capacitados, etc.?

Si _____ No _____ ¿Porqué? _____

9. ¿Cuanto estaría dispuesto a gastar en sus eventos?

- a) Menos de \$10,000 b) \$10,000 a 30,000 c) más de \$30,000

10. ¿Qué características le gustaría que tuviera una agencia especializada en organizar eventos sociales?

GRACIAS POR SU ATENCION

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
CAMPUS TIZAYUCA
LICENCIATURA EN TURISMO

OBJETIVO: Identificar la factibilidad de la creación de un establecimiento especializado en la organización de eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones, que satisfaga las necesidades de la zona industrial dentro del municipio de Tizayuca.

INSTRUCCIONES: Subraye la respuesta idónea de acuerdo a su percepción sobre establecimientos de diversos eventos.

Datos de la empresa.

- a) Nombre: _____
- b) Giro: _____
- c) Teléfono: _____
- d) E-Mail: _____

1. ¿Con qué frecuencia realiza eventos sociales, políticos, culturales, congresos y convenciones?

- a) Una vez al mes
- b) Una cada seis meses
- c) Dos o más al año

2. Señale qué tipos de eventos lleva a cabo con más frecuencia en su empresa.

- a) Sociales
- b) Culturales
- c) Políticos
- d) Congresos
- e) Convenciones
- f) Exposiciones
- g) Otros: _____

3. ¿Qué tipo de establecimiento de servicios contrata para llevar a cabo sus eventos?

- a) Restaurante
- b) Salones de fiestas
- c) Banquetes
- d) Empresa Especializada
- e) Ninguno

