

# UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por decreto Presidencial  
Del 3 de Abril de 1981



**"St. PATRICK ´S GALLEY"**

## ESTUDIO DE CASO

Que para obtener el grado de

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION.**

Presenta

**MARIA DE LAS NIEVES ALVERDI PÓO**

Director. Mtro. Jorge Smeke Zwaiman

Lectores: Mtro. Gil Armando Sánchez Soto

Mtro. Roberto Sánchez De La Vara

## INDICE

Resumen Ejecutivo .....	pág. 1
Marco Teórico .....	pág. 2
Antecedentes .....	pág. 4
Visión .....	pág. 6
Misión .....	pág. 6
Cultura Corporativa .....	pág. 6
Accionistas Clave .....	pág. 7
Proceso .....	pág. 7
Análisis de Foda .....	pág. 8
Segmentación de Mercado .....	pág. 12
Plan estratégico .....	pág. 16
Conclusiones .....	pág. 24
Recomendaciones .....	pág. 24
Anexos	
Anexo 1: Precios de venta .....	pág. 27
Anexo 2: Estadística de ventas .....	pág. 28
Anexo 3: Trámites legales .....	pág. 29
Anexo 4: Precios de publicidad .....	pág. 37
Anexo 5: Estados de resultados proyectados .....	pág. 38
Anexo 6: Cuadro comparativo de la competencia .....	pág. 41
Bibliografía .....	pág. 42
Cibergrafía .....	pág. 42

## **Resumen Ejecutivo**

El presente documento consiste en un análisis de la compañía con la finalidad de obtener la información necesaria para implementar un plan estratégico que permita a la empresa continuar su crecimiento como una compañía formal y establecida que cumpla con las regulaciones de la Ley Mexicana.

Tanto los objetivos como las estrategias están orientadas hacia este esfuerzo. A pesar de que en un inicio la compañía presentará reducciones en sus utilidades, las acciones presentadas le otorgaran la formalidad y Fortaleza necesarias para continuar con su crecimiento en el futuro.

## MARCO TEORICO

De acuerdo con James A. F. Stoner, los planes estratégicos son aquellos planes diseñados para alcanzar las metas generales de una organización y deben ir definidos por objetivos específicos de donde se desprendan estrategias y tácticas bien definidas y con fechas de entrega claras.

Las metas, para servir a la planeación, deben ser específicas y medibles, proporcionando así un sentido de dirección que permite enfocar los esfuerzos de la empresa guiando los planes y decisiones con métricas que permiten evaluar el avance.

Para alcanzar las metas en las organizaciones es necesario que la alta gerencia desarrolle planes estratégicos que después sean puestos en práctica por medio de los planes operativos que contengan los detalles para implantar aquellos planes estratégicos en las actividades diarias de la empresa y ambos planes deben ir orientados por la misión de dicha empresa.

Los planes operativos deben estar conformados por objetivos, estrategias y tácticas bien definidos en tiempo, alcance y detalle que

permitan a la empresa actuar conforme a la misión y a las metas establecidas por la alta dirección.

Por este motivo, en el presente trabajo, se ha desarrollado una planeación estratégica en conjunto con la operativa, seleccionando tres objetivos básicos a cumplir en marcos bien definidos de tiempo y considerando en todo momento tanto la misión como la visión de la empresa.

## **ANTECEDENTES**

La empresa St. Patrick´s Galley, anteriormente conocida como Reagal Avalon, inició sus operaciones en Agosto del 2002 como una forma de autoempleo para su Director General, proporcionando servicios de meseros y bartenders para pequeños eventos familiares, con excelente imagen, calidad de servicio y un gran sentido de responsabilidad.

Para el año 2007, y aprovechando el cambio a sus nuevas oficinas en la colonia Anahuac, debido al crecimiento importante que había tenido, el Director decidió cambiar el nombre de la empresa a St. Patrick´s Galley debido a que los clientes relacionaban más sus servicios con el nombre del mismo Director (Patricio Tappan).

En la actualidad la empresa está constituida por el Director General, un asistente y 20 meseros regulares a los que proporciona diferentes uniformes, dependiendo del tipo de evento del que se trate, y equipo para poder ejercer su trabajo ver (anexo 1).

Conforme fue pasando el tiempo, los mismos clientes le fueron solicitando servicios adicionales como:

- Mobiliario para eventos
- Loza

- Cristalería
- Platería
- Arreglos florales
- Calentadores
- Tarimas para baile

Mismos que el subarriendo de otras empresas y ha podido ofrecer servicio de alimentos para un máximo de 50 personas.

Hasta la fecha, se ha dado a conocer al público por medio de tarjetas de presentación que entrega en los mismos eventos en los que presta sus servicios y por recomendaciones de boca en boca. Sus servicios se han orientado principalmente a la clase media-alta y alta en eventos privados y alguno que otro evento de empresas.

El crecimiento que ha tenido hasta hoy se puede apreciar en la tabla comparativa del anexo 2, así como la temporalidad que presenta a lo largo del año

## **Visión**

Consolidar el liderazgo de St. Patrick's en el mercado nacional posicionándonos en la industria como el referente en lo que a servicios de staffing para eventos se refiere.

## **Misión**

Estamos comprometidos en ofrecer a nuestros clientes, la mejor experiencia en servicios de staffing, compartiendo con ellos la creencia de que los pequeños detalles, hacen de un evento, una ocasión especial.

## **Cultura Corporativa**

La Misión de la empresa es comprendida a profundidad tanto por el director como por los empleados. El sistema de bonos y recompensas se encuentra bien implementado.

Las actividades de liderazgo en la empresa son mantenidas por el Director y dueño de la empresa, misma que se encuentra altamente jerarquizada y centralizada al grado de poder considerarse un empresa solar, con un actor principal que sostiene las actividades principales y



varios empleados que giran alrededor de él, desarrollando actividades mínimas y de operación únicamente.

El cliente percibe a la empresa como bien estructurada con un producto bien diferenciado, altamente adaptable y que satisface sus necesidades.

### **Accionistas Clave**

Debido a la naturaleza del negocio, solo se cuenta con un accionista clave involucrado en los procesos y que es el Director, quien toma todas las decisiones y absorbe los posibles riesgos.

### **Proceso**

El comité de planeación está formado por el Director General, el Contador, el Abogado y el consultor, quienes estarán al tanto de las actividades a desarrollar.

La información pertinente se recolectó de datos proporcionados por el Director y otra directamente de la operación de la empresa, e incluye:

- Reporte de ventas
- Reporte de clientes

- Reporte de gastos

Se implementarán reportes semanales y mensuales para mantener al Comité informado sobre los avances.

Las decisiones se deberán tomar de acuerdo a la ley vigente, con asesoría legal y contable.

El progreso será monitoreado por un año con la siguiente agenda:

- Mensualmente durante los primeros 5 meses
- Bimestralmente durante los siguientes 5 meses
- Revisión final al terminar el año

## **ANÁLISIS DEL FODA**

### **FORTALEZAS DE LA EMPRESA**

- a) Los meseros tienen excelente presentación, son personas con buen nivel de educación y tienen muy buena capacitación, lo que lo diferencia de la competencia.
  
- b) El director ha capacitado a los meseros para los eventos, lo que permite tener una planilla de meseros adiestrados, que pueden desenvolverse en cualquier evento, desde la forma en que una mesa debe de ser montada hasta la correcta forma de servir los

platos. Además cuenta ya con una cantidad suficiente de meseros que le permiten dar servicio a grandes eventos.

c) Cuenta con una importante cartera de clientes y contactos que le permiten tener constantemente clientela. La empresa se ha hecho poco a poco de sus clientes a través de tarjetas de presentación y de recomendaciones.

d) Su imagen ha sido cuidadosamente diseñada y cuenta con distintos uniformes adecuados para diferentes tipos de eventos, adaptándose a diferentes tipos de eventos.

e) Tiene un posicionamiento en el mercado como empresa cumplida, con buena imagen y gran solvencia moral, lo que da seguridad a los clientes.

f) Tiene un alto grado de flexibilidad. El servicio se adapta según las necesidades del cliente.

g) Alto nivel de capacitación y exigencia en el cumplimiento de las normas y estándares de servicio que ofrece

## **OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA**

- a) Existe un alto potencial en el mercado de banquetes a domicilio, en salones y eventos corporativos.
  
- b) Existe mercado para dar servicio a empresas en coffe breaks, juntas especiales, working lunch, eventos especiales, comidas ejecutivas.
  
- c) Expandir el servicio al mercado potencial de eventos corporativos.
  
- d) Explotar el factor de diferenciación de la empresa, su imagen y servicio, ya que los servicios existentes en la actualidad no cuidan la imagen de su personal.

## **DEBILIDADES DE LA EMPRESA**

- a) Tiene una alta rotación de personal potencial debida a las actividades adicionales de su personal (estudiantes o meseros de otras empresas).
  
- b) La empresa no está formalizada:

- a. No tiene una estructura administrativa ni cuenta con el personal suficiente para enfrentar un rápido crecimiento y esto significa además una pérdida de control
  - b. No hay una estructura financiera y el dueño de la empresa mezcla las finanzas personales con las del negocio.
  - c. No le da prestaciones a sus trabajadores. Ninguno cuenta con contrato ni seguridad social.
- c) El precio que cobra por el servicio es alto (anexo 1). El costo del servicio de un mesero es de \$550 que es considerablemente mayor al de la competencia que oscila entre los \$350 y \$400 pesos. En promedio esta un 35 % arriba del precio de su competencia
- d) Las funciones de venta, supervisión, pagos y cobros están centralizadas en el Director.

#### **AMENAZAS DE LA EMPRESA**

- a) Corre el riesgo de que se formen otras empresas de sus meseros y que puedan competir con él en imagen.
- b) Competencia con precios más bajos ver. (Anexo 6)

c) La posible demanda por parte de algún trabajador, que provocaría la pérdida de una considerable cantidad de dinero pues la empresa no cuenta con contratos, prestaciones de ley ni registros de nómina.

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

El segmento de mercado al que esta dirigido La empresa St. Patrick's Galley, son hombres y mujeres entre 35 a 65 años de edad de nivel socioeconómico AB= Alta en la zona metropolitana principalmente Centro y Sur de la ciudad, el cual tiene la necesidad de organizar eventos sociales en su casa y busca la comodidad de contratar un mesero con excelente nivel de servicio y presentación.

## Mercado Potencial

Los siguientes datos son a Enero de 2008 y fueron obtenidos del INEGI.

### Descripción

<p><b>Nivel A/B</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.</li></ul> <p><b>Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.</li></ul> <p><b>Perfil del Hogar</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 ó 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler.</li><li>En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida.</li><li>Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.</li></ul> <p><b>Artículos que posee</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.</li></ul>
---

### Ingresos Familiares Nivel AB

NSE	2002	2003	2004
AB	\$77,000 y más	\$79,000 y más	\$82,000 y más

### Intervalos de proporciones

NIVEL	DF	
	Límite inferior	Límite Superior
A/B	6.5%	8.%

Fuente de información: AMAI.

Datos a Enero de 2008.

### Población en el D.F.

#### POBLACIÓN TOTAL POR DELEGACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO

	Población			Tasa de crecimiento	
	Total	Hombres	Mujeres	1995-2000	2000-2005
Estados Unidos Mexicanos	103 269 080	50 249 955	53 013 433	1.58	1.02
Distrito Federal	8 720 916	4 171 683	4 549 233	0.32	0.24

### Población en el D.F. entre 35 y 64 años de edad.

35 - 39 años	678990
40 - 44 años	596540
45 - 49 años	515878
50 - 54 años	441077
55 - 59 años	329553
60 - 64 años	263228

Total = 2, 825, 266



## Delegaciones donde se ofrecerá el Servicio

Delegación	Población
Benito Juárez	355,017
Coyoacán	628,063
Miguel Hidalgo	353,534
Cuajimalpa	173,625
Álvaro Obregón	706,567
Magdalena Contreras	228,927
Xochimilco	404,458
Tlalpan	607,545
Cuauhtémoc	521,348

**% de Participación**                      **46%**

## Tamaño de Mercado

**TM= 2,825,266 x 6.5%(Nivel SE AB) = 183,642 habitantes x 0.46 =**

**85,790 clientes potenciales**

## PLAN ESTRATÉGICO

Se observa que la empresa tiene la oportunidad de crecer en el nicho de mercado que actualmente trabaja y en el sector empresarial dentro de la zona metropolitana. Para poder mantener el control del negocio se debe enfocar en la regularización de sus actividades comerciales y financieras, por lo que se han identificado tres metas principales:

- o Cumplir con las leyes laborales del país al 100%
- o Incrementar sus ventas en un 20% anual
- o Incrementar la Fortaleza financiera de la organización

### Objetivos, estrategias y tácticas

- o **Meta:** Cumplir con las leyes laborales del país al 100% (Anexo 3)
  - o **Objetivo:** Proporcionar a la compañía una estructura sólida.
    - **Estrategia:** Formalizar la contratación de empleados con apego a la ley laboral
      - **Táctica:** contratación de un abogado que supervise el apego a las leyes
        - Fecha de cumplimiento: Octubre 15, 2008.
      - **Táctica:** contratación del personal actual de acuerdo con la ley laboral

- Fecha de cumplimiento: Noviembre 15, 2008.
- Táctica: contratación de Nuevo personal de acuerdo con la ley laboral
  - Fecha de cumplimiento: constantemente
- Estrategia: Formalizar la estructura de la empresa
  - Táctica: establecer diagramas de flujo
    - Fecha de cumplimiento: Octubre 7, 2008.
  - Táctica: definir roles y responsabilidades de cada puesto por medio de una descripción de puesto
    - Fecha de cumplimiento: Octubre 7, 2008.
- **Meta:** Incrementar la Fortaleza financiera de la organización
  - Objetivo: Formalizar las finanzas y contabilidad de la empresa.
    - Estrategia: separar las finanzas del dueño de las de la compañía.
      - Táctica: contratar los servicios de un Contador
        - Fecha de cumplimiento: Octubre 15, 2008.

- Táctica: aperturar de diferentes cuentas bancarias para el dueño y para la compañía.
    - Fecha de cumplimiento: Octubre 30, 2008.
  - Táctica: integrar estados financieros
    - Fecha de cumplimiento: Octubre 30, 2008 y constantemente
- o **Meta:** Incrementar las ventas en un 20% anual
- o Objetivo: Crecer en el nicho de mercado que actualmente sirve.
- Estrategia: incrementar las actividades de Relaciones Públicas
    - Táctica: establecer un sistema de base de datos (CRM) para mejorar las actividades de Relaciones Públicas con los clientes, así como para obtener referencias de posibles clientes.
      - Fecha de cumplimiento: Noviembre 15, 2008.
    - Táctica: establecer un programa de referencias con los meceros en donde cada mesero que atraiga a un cliente a la empresa, recibirá una comisión.

- Fecha de cumplimiento: Enero 1, 2009.
- Táctica: Creación de un volante publicitario que repartan los meseros uniformados en lugares donde se concentre la gente como centros comerciales, salida de iglesias, muestras gastronómicas, eventos gourmet, clubes deportivos y sociales, tiendas gourmet. Localizados en la delegaciones antes mencionadas.
  - Fecha de cumplimiento: Enero 1, 2009.
- Táctica: establecer un programa de referencias con los meceros en donde cada mesero que atraiga a un cliente a la empresa, recibirá una comisión.
  - Fecha de cumplimiento: Enero 1, 2009.
- Estrategia: conocer las necesidades de los clientes
  - Táctica: establecer una encuesta de entrada que pregunte al cliente cómo se enteró de la compañía.
    - Fecha de cumplimiento: Octubre 10, 2008.

- Táctica: establecer una encuesta de salida con 3 preguntas básicas acerca de la calidad del servicio y las necesidades del cliente.
  - Fecha de cumplimiento: Octubre 10, 2008.
- Objetivo: Alcanzar un mejor posicionamiento de marca.
  - Estrategia: Promover los servicios.
    - Táctica: ofrecer un programa de lealtad a los clientes que contratan los servicios de la empresa para 2 eventos, obteniendo un mesero adicional para el tercer evento.
      - Fecha de cumplimiento: Enero 1, 2009.
    - Táctica: entregar artículos promocionales (encendedores y plumas) durante los eventos.
      - Fecha de cumplimiento: Diciembre 1, 2008.
    - Táctica: utilizar la imagen de la empresa en mandiles, camisas, gafetes y utensilios visibles al cliente.
      - Fecha de cumplimiento: Diciembre 1, 2008.
- Objetivo: Ampliar su oferta a nuevos mercados.
  - Estrategia: Ofrecer sus servicios a Compañías.

- Táctica: desarrollar un listado de Compañías-clientes potenciales para ofrecer los servicios por medio de la presentación de una carta enviada al área responsable.
    - Fecha de cumplimiento: Febrero 1, 2009.
  - Táctica: ofrecer servicios empresariales a clientes que ya utilizan los servicios para eventos personales.
    - Fecha de cumplimiento: Octubre 10, 2008.
- o Objetivo: Incrementar los esfuerzos de mercadotecnia
- Estrategia: Usar publicidad
    - Táctica: publicar anuncios en revistas específicas orientadas al nicho de Mercado que se atiende (Quien, Caras, Gente) (anexo 4).
      - Fecha de cumplimiento: Febrero 1, 2009.
    - Táctica: publicar reportajes bajo un esquema de colaboración así como editoriales en periódicos firmadas con la imagen de la empresa
      - Fecha de cumplimiento: Enero 1, 2009.

- Táctica: publicarse en páginas en internet que ofrecen servicios diversos a expatriados y embajadas ([www.SolutionsAbroad.com](http://www.SolutionsAbroad.com))
  - Fecha de cumplimiento: Noviembre 1, 2008.
- Estrategia: Publicación de página en internet
  - Táctica: aperturar una página en internet en donde se describan los servicios de la empresa, así como su historia y experiencia.
    - Fecha de cumplimiento: Enero 15, 2009.

## **Plan de Implementación**

La compañía tiene la oportunidad de crecer en el nicho de Mercado que actualmente atiende así como en el sector empresarial en la ciudad de México. Para poder mantener el control del negocio, debe enfocar sus esfuerzos en áreas específicas de la ciudad que sean consideradas de nivel socioeconómico medio y alto.

Se integraron estados financieros (anexo 5) para poder dar seguimiento al crecimiento, mismos que deberán ser actualizados por el contador, quien también deberá controlar la cuenta bancaria de la empresa.



Es importante que los esfuerzos publicitarios que involucran la visibilidad de la empresa se realicen durante Diciembre, ya que se trata del mes con mejores ventas del año y el que ayudará a dar más presencia a la compañía.

Todos los esfuerzos publicitarios se encuentran redondeados con la encuesta de entrada, que proporcionará información acerca de la efectividad de cada acción tomada. El servicio será evaluado por el cliente con la encuesta de salida, que recolectará la información necesaria para reforzar el servicio proporcionado de acuerdo a las necesidades del cliente.

El comité de planeación deberá reunirse de acuerdo con lo establecido en el capítulo "Proceso" de este documento y deberá revisar el progreso del plan de acuerdo a las fechas establecidas en el capítulo "Objetivos, estrategias y tácticas". Una vez alcanzadas estas metas, deberá continuar reuniéndose para revisar el progreso en ventas así como el cumplimiento con los requerimientos legales.

## **Conclusiones**

El proceso de institucionalización de un negocio en México es largo, costoso y difícil, lo que resta incentivos a la formalización y ayuda al desarrollo de la industria informal.

Como es necesario el regularizar un negocio para poder continuar con su crecimiento y el empresario se encuentra con tantos obstáculos, dicho crecimiento se ve truncado, por lo que el exceso de trámites impide el crecimiento de las empresas. Y los empresarios tienen que buscar otras formas para satisfacer al mercado que muchas veces lo mantienen trabajando de manera informal, creando un círculo vicioso.

## **Recomendaciones**

Para lograr el crecimiento de la empresa, se recomienda seguir el plan estratégico señalado en el presente estudio de caso, aunque esto represente un decremento en las ganancias durante el primer año, pues de esta forma se daría seriedad al negocio y se fortalecería su relación con clientes y empleados.

Es necesario romper el círculo vicioso para entrar en una dinámica de círculo virtuoso que permita el crecimiento formal del negocio y lo convierta en una empresa sustentable.

## **ANEXOS**



## ANEXO 1

### Precios de venta

La tarifa que maneja es de \$580.00 por mesero por una jornada de 5 horas y \$185.00 por hora adicional y los sueldos que maneja son:

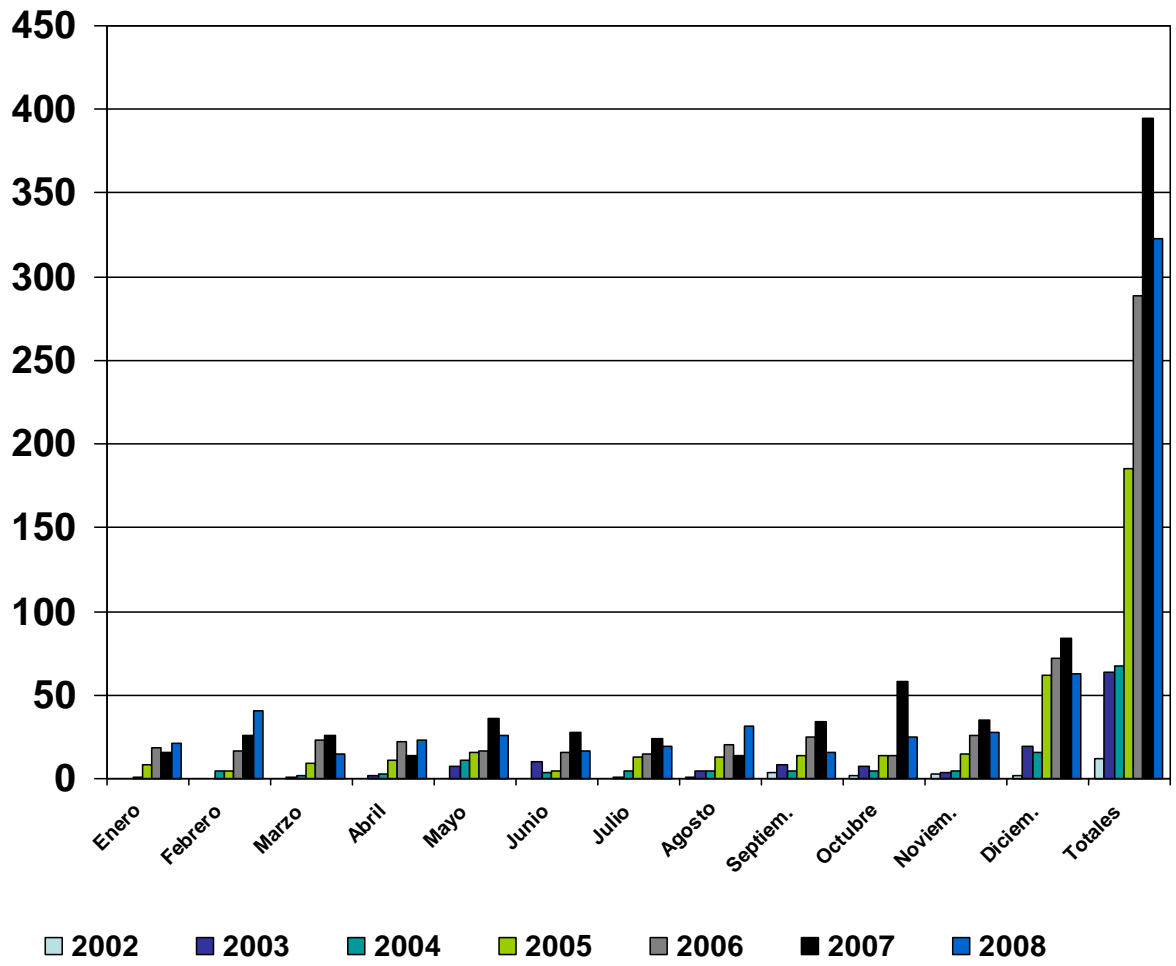
Puesto	5 horas fijo	Hora extra
Capitán	330	95
Mesero	300	95
Iniciado	280	95

Cantidad	Descripción	Precio
1	Mesa con Mantel blanco o de color.	130.00
1	Cubre-mantel de color o blanco.	45.00
1	Silla acojinada con funda blanca y banda de color.	26.00
1	Servilleta de Tela de color o blanco.	5.00
1	Plato Trinche.	6.00
1	Plato Chico.	6.00
1	Tenedor Grande.	5.00
1	Cuchillo Presentación.	5.00
1	Tenedor Chico para Postre.	5.00
1	Terno para café. (Taza, plato y cucharita).	18.00
1	Copa para Vino.	7.00
1	Copa para Agua.	7.00
1	Copa para Champán.	8.00
1	Copa Martinera.	12.00
1	Copa Coñac.	5.00
1	Vaso HB.	5.00
1	Vaso Old Fashion.	7.00
1	Vaso Tequilero.	4.50
1	Juego de salero y pimentero.	12.00
1	Jarra Termo para café.	50.00
1	Jarra de cristal para agua.	30.00
1	Cafetera para 100 tazas.	150.00
1	Azucarera.	8.00
1	Cremeros.	6.00
1	Arreglo Floral Chico Bajo.	400.00
1	Arreglo Floral Grande Bajo.	600.00
1	Tablón rectangular con bambalina y mantel para barra.	225.00
1	Enfriadera de acero inoxidable.	40.00
1	Tina para almacenar hielo y enfriar cerveza y vino.	50.00
1	Metro 2 de Carpa Elegante.	47.00
1	Mesa Periquera cubierta cuadrada blanca.	165.00
1	Silla Periquera con asiento y respaldo blanco.	115.00
1	Sala Lounge. 7 piezas. (2 loveseat, 4 puff, 1 mesa con luz).	1,700.00
1	Calentador de Gas grande tipo Hongo.	1,300.00
1	Metro 2 de Tablado para pista de baile.	110.00

Montos a Enero de 2008.

ANEXO 2

Estadística de Ventas  
St. Patrick's Galley

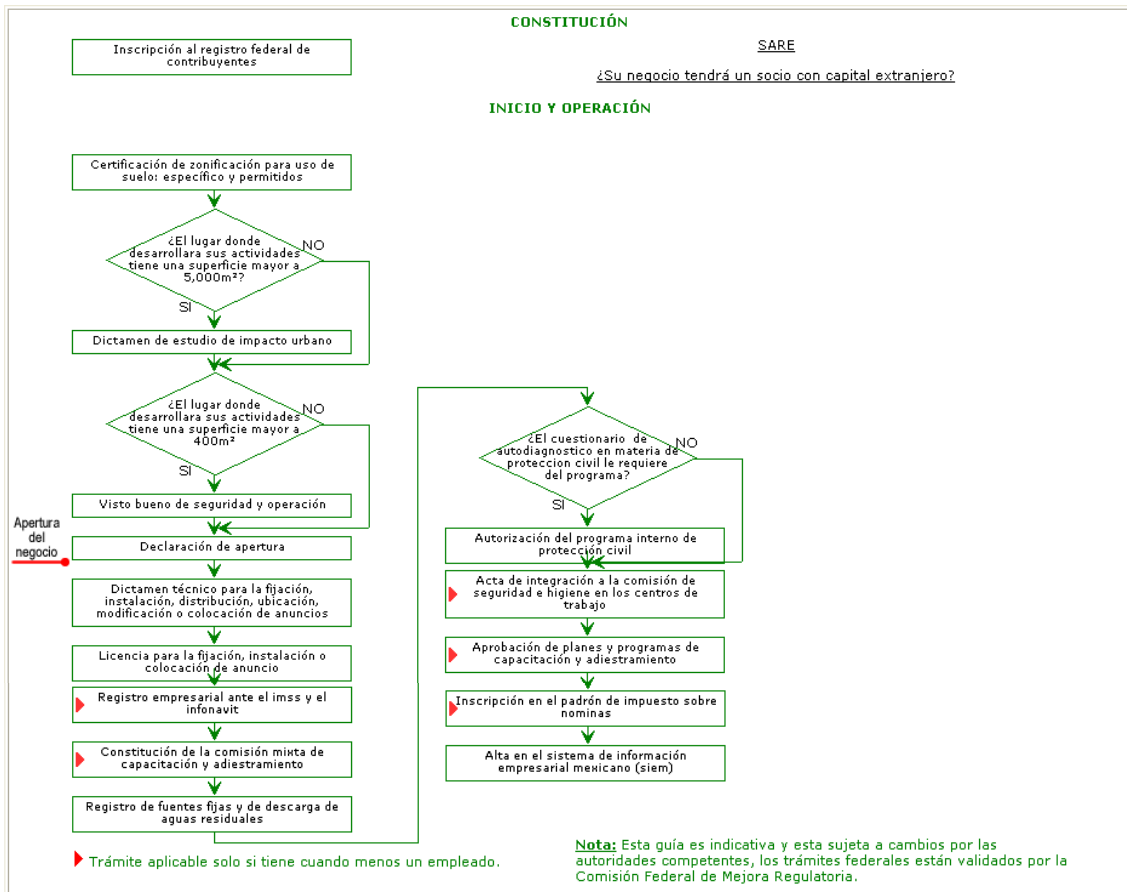


### ANEXO 3

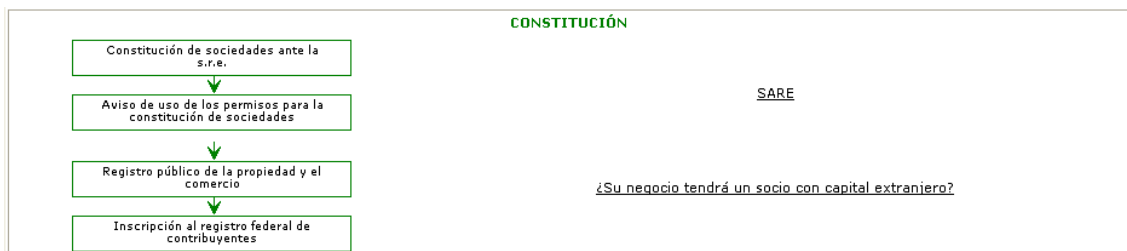
## TRAMITES LEGALES PARA FORMALIZAR EL NEGOCIO

Fuente: Unidad Politécnica para el Desarrollo y la Competitividad Empresarial del Instituto Politécnico Nacional.

### PERSONA FISICA



### PERSONA MORAL



Título:  
CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES ANTE LA S.R.E.  
Descripción:  
Trámite para obtener de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), la autorización del nombre de la Sociedad Denominación Social.  
Respuesta:  
El mismo día si se presenta ante de las 11:00 a.m. si no al día siguiente.  
Vigencia:  
Indefinida.  
Formato:  
SA1  
Costo:  
\$565.00 por recepción, de examen y expedición del permiso.

---

Título:  
AVISO DE USO DE LOS PERMISOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES  
Descripción:  
Trámite para informar a la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), que el permiso que autorizó fue utilizado por constitución de sociedad o cambio en su denominación o razón social.  
Respuesta:  
No se requiere.  
Vigencia:  
90 días hábiles para dar aviso.  
Formato:  
No aplica.  
Costo:  
Permiso de tiempo \$210.00 pesos Si se realiza e manera extemporanea \$ 1 130 pesos.  
Constitución de una sociedad \$ 565 pesos Cambio de denominación \$ 505 pesos  
Cambio de denominación \$ 505 pesos Constitución de una sociedad \$ 565 pesos

---

Título:  
REGISTRO PÚBLICO DE LA PROPIEDAD Y EL COMERCIO  
Descripción:  
Trámite mediante el cual se hace el registro de la Acta constitutiva ante el Registro Público de la Propiedad y el comercio del Estado.  
Respuesta:  
de 5 a 10 días hábiles.  
Vigencia:  
Indefinida.  
Formato:  
Solicitud de Entrada y Trámite  
Costo:  
Variable de acuerdo al monto para la inscripción \$891.15 mínimo / \$8,932.60 máximo.

---



Título:

INSCRIPCIÓN AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

Descripción:

Trámite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes.

NOTA: Las personas físicas, al momento de tramitar su inscripción en el RFC, deberán presentar su CURP

Respuesta:

Desde la respuesta inmediata hasta 3 días hábiles

Vigencia:

Indefinida.

Formato:

R1 / Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con CURP con el anexo correspondiente.

Costo:

Gratuito.

---

Título:

CERTIFICACIÓN DE ZONIFICACIÓN PARA USO DE SUELO: ESPECÍFICO Y PERMITIDOS

Descripción:

Trámite mediante el cual se hace constar si un uso de suelo está permitido o prohibido para determinado inmueble, conforme a los Programas de desarrollo urbano.

Respuesta:

5 días hábiles desde la presentación de su solicitud.

Vigencia:

2 años para ejercer el derecho que confiere.

Formato:

DU03

Costo:

\$631.20 pesos.

---

Título:

DICTAMEN DE ESTUDIO DE IMPACTO URBANO

Descripción:

Trámite previo que deberán llevar a cabo los solicitantes de autorización, licencia o registro de manifestación de proyectos de uso no habitacional de más de 5,000 m<sup>2</sup> de construcción; de usos mixtos de 5,000 o más m<sup>2</sup> de construcción; de estaciones de servicios de combustibles para carburación como gasolina, diesel, gas LP y gas natural, para servicio público y/o autoconsumo, crematorios y en las que se aplique la norma de ordenación general no. 10.

Respuesta:

15 días hábiles.

Vigencia:

2 años.

Formato:

AU-27

Costo:

\$3,148 pesos.

---

Título:  
VISTO BUENO DE SEGURIDAD Y OPERACIÓN

Descripción:  
Trámite a través del cual se hace constar que el establecimiento en cuanto a su edificación e instalaciones, reúne las condiciones necesarias de seguridad para su operación y funcionamiento.

Respuesta:  
3 días hábiles.

Vigencia:  
3 años (renovación).

Formato:  
AU19

Costo:  
Gratuito.

-----

Título:  
DECLARACIÓN DE APERTURA

Descripción:  
Trámite para obtener el documento con el que deberán contar los titulares de establecimientos, cuyo giro no requiere de licencia de funcionamiento para su operación, mismo que puede presentar por Internet en <http://www.apertura.df.gob.mx> Cabe señalar que para poder realizar este trámite es necesario contar con el Certificado de Zonificación.

Respuesta:  
Inmediata.

Vigencia:  
Indefinida.

Formato:  
VU-EM-06 Declaración de Apertura para establecimiento mercantil vía Internet

Costo:  
Gratuito.

-----

Título:  
DICTAMEN TÉCNICO PARA LA FIJACIÓN, INSTALACIÓN, DISTRIBUCIÓN, UBICACIÓN, MODIFICACIÓN O COLOCACIÓN DE ANUNCIOS

Descripción:  
Dictamen técnico que deberán obtener las personas físicas o morales para solicitar la licencia o permiso para la fijación, instalación, ubicación, modificación o colocación de anuncios permanentes o temporales, que se pretendan instalar en zonas de conservación patrimonial o históricas, en tapiales, en vialidades primarias y/o que sean visibles de estas.

NOTA: Al obtener el dictamen técnico por parte de la Dirección General de Administración Urbana, deberá realizarse el trámite de solicitud de licencia o permiso ante la delegación correspondiente dentro de la vigencia de dicho dictamen (30 días hábiles) ya que caducado este, deberá de solicitarse un nuevo dictamen.

Respuesta:  
15 días hábiles.

Vigencia:  
30 días hábiles.

Formato:  
Escrito Libre  
Costo:  
Gratuito.

---

Título:  
LICENCIA PARA LA FIJACIÓN, INSTALACIÓN O COLOCACIÓN DE ANUNCIO  
Descripción:  
Trámite mediante el cual se otorga la licencia o permiso para fijar, instalar o colocar un anuncio o bien señalar, indicar, mostrar o difundir al público cualquier mensaje.  
Respuesta:  
10 días hábiles  
Vigencia:  
1 año (renovación).  
Formato:  
DGAU-407  
Costo:  
Se indica que existen diversas modalidades y cuyos costos son variables. Estipulado en el código Financiero del DF

---

Título:  
REGISTRO EMPRESARIAL ANTE EL IMSS Y EL INFONAVIT  
Descripción:  
El Patrón deberá registrarse al igual que a sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, al hacerlo automáticamente quedarán registrados ante el INFONAVIT Y SAR.  
Respuesta:  
15 días hábiles.  
Vigencia:  
Indefinida.  
Formato:  
Aviso de inscripción patronal AFIL01 Formato de inscripción de las empresas en el Seguro de Riesgo de Trabajo SSRT01003 Aviso de inscripción de cada uno de los trabajadores (mínimo uno) AFIL02;clem 01.  
Costo:  
Gratuito.

---

Título:  
CONSTITUCIÓN DE LA COMISIÓN MIXTA DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO  
Descripción:  
Trámite mediante el cual se integra la constitución de la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS).  
Nota: Este trámite tiene la naturaleza de conservación de información. Lo debe realizar toda empresa en donde rijan las relaciones de trabajo comprendidas en el Artículo 123, Apartado A de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos  
Respuesta:  
No tiene plazo oficial de respuesta.

Vigencia:  
Indefinida.  
Formato:  
DC1  
Costo:  
Gratuito.

---

Título:  
REGISTRO DE FUENTES FIJAS Y DE DESCARGA DE AGUAS RESIDUALES  
Descripción:  
Trámite que realizan los propietarios de establecimientos para que se les autorice la descarga de aguas residuales al sistema de alcantarillado urbano.  
Respuesta:  
30 días hábiles.  
Vigencia:  
Indefinida.  
Formato:  
SMA-PDAR-05 e Instructivo y SMA-RFF-06 y Anexo  
Costo:  
Gratuito.

---

Título:  
AUTORIZACIÓN DEL PROGRAMA INTERNO DE PROTECCIÓN CIVIL  
Descripción:  
Trámite mediante el cual se define las acciones destinadas a la salvaguardia de la integridad física de los empleados y de las personas que concurran al estacionamiento.  
Respuesta:  
30 días.  
Vigencia:  
Indefinida.  
Formato:  
PC-02  
Costo:  
Gratuito.

---

Título:  
ACTA DE INTEGRACIÓN A LA COMISIÓN DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO  
Descripción:  
Trámite mediante el cual se integra a la Comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS).  
NOTA: Este trámite no requiere presentación de ningún documento ante las oficinas de la autoridad laboral, solamente deberá conservarse la información en el domicilio del centro de trabajo y presentarlo a la autoridad laboral cuando ésta lo solicite.  
Respuesta:  
No tiene plazo oficial de respuesta.

Vigencia:  
Indefinida.  
Formato:  
Escrito libre  
Costo:  
Gratuito.

---

Título:  
APROBACIÓN DE PLANES Y PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO  
Descripción:  
Trámite mediante el cual se aprueban los Planes y Programas de Capacitación de las empresas en la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS).  
NOTA: El trámite se debe presentar dentro de los 15 días siguientes de haberse celebrado, revisado o prorrogado el contrato colectivo. Las empresas en las que no rija contrato colectivo, deben presentarlo dentro de los primeros sesenta días de los años impares.  
Respuesta:  
Inmediata.  
Vigencia:  
Determinada en el programa propuesto y no debe exceder de 4 años.  
Formato:  
DC2  
Costo:  
Gratuito.

---

Título:  
INSCRIPCIÓN EN EL PADRÓN DE IMPUESTO SOBRE NOMINAS  
Descripción:  
Trámite por medio del cual se integra al padrón de contribuyentes de la localidad.  
Respuesta:  
Inmediata.  
Vigencia:  
No aplica vigencia.  
Formato:  
ISIN00996  
Costo:  
Gratuito.

---

Título:  
ALTA EN EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL MEXICANO (SIEM)  
Descripción:  
Trámite que deberán realizar las empresas industriales, comerciales y de servicios para darse de alta en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).  
Respuesta:  
Inmediata.  
Vigencia:  
1 año (revalidación anual).

Formato:

Escrito libre

Costo:

Comercio Pequeño Hasta 2 empleados \$100.00, 3 empleados \$300.00, 4 o más \$640.00

Comercio al por Mayor y Servicios Hasta 3 empleados \$300.00, 4 o más \$640.00

Industrial Hasta 2 empleados \$150.00, 3 a 5 \$350.00, 6 o más \$670.00 pesos.

-----

## ANEXO 4

Revista **Gente** los costos son los siguientes:

Una pagina completa	\$37,200
2 columnas que equivalen a media página	\$27,600
<b>Una cintilla, que equivale a 1/16 de página</b>	<b>\$ 7,800</b>
1/16 de página	\$ 7,200

Todos son anuncios en el interior de la revista, y son a color.

En la revista **Quien** los costos son los siguientes:

Una página	\$78,860
Media página	\$68,748
Una columna, que equivale a un tercio de página	\$40,128
<b>1/16 pagina</b>	<b>\$12,500</b>

Montos a Enero de 2008.

## ANEXO 5

### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2007-2009

2007

<i>St. Patricks Galley</i>		
<b>Estado de Resultados del 01/01/07 al 31/12/07 \$MXN</b>		
<b>Ingresos por Ventas</b>	<b>\$ 1,274,000.00</b>	5 eventos por semana/promedio. 1 capitán, 4 meseros, 2 iniciados. \$2,000 por evento en rentas/promedio.
<b>Costo de las Mercancías Vendidas:</b>		
Materiales	\$ 12,740.00	10% Reposición de cristalería y losa
Mano de obra	\$ 611,520.00	48.0% Sueldos
Gastos generales	\$ 76,440.00	6.0% Fletes, Almacenaje
<b>Costo Total de las Mercancías Vendidas</b>	<b>\$ 700,700.00</b>	
<b>Resultado Bruto</b>	<b>\$ 573,300.00</b>	
Gastos de Venta	\$ 101,920.00	8.0% Papelería, Recepcionista.
Gastos de Administración	\$ 40,000.00	Contador
<b>Resultado de las Operaciones</b>	<b>\$ 431,380.00</b>	
Gastos Financieros	\$ 6,370.00	0.5% Financiamiento con Tarjeta de Crédito
Productos Financieros		
<b>Resultado antes de Impuestos</b>	<b>\$ 425,010.00</b>	
<b>Impuestos</b>	<b>\$ 42,501.00</b>	10.0% Estimación
<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>\$ 382,509.00</b>	



2008

<i>St. Patricks Galley</i>		
<b>Estimacion 2008</b>		
<b>Ingresos por Ventas</b>	<b>\$ 2,000,000.00</b>	5 eventos por semana/promedio. 1 capitán, 4 meseros, 2 iniciados. \$2,000 por evento en rentas/promedio.
<b>Costo de las Mercancías Vendidas:</b>		
Materiales	\$ 20,000.00	1.0% Café,Galletas,Agua, para eventos
Mano de obra	\$ 960,000.00	48.0% Sueldos
Gastos generales	\$ 10,000.00	0.5% Transportes y fletes
<b>Costo Total de las Mercancías Vendidas</b>	<b>\$ 990,000.00</b>	
<b>Resultado Bruto</b>	<b>\$ 1,010,000.00</b>	
Gastos de Venta	\$ 160,000.00	8.0% Promoción, Renta Oficinas, Servicios, Papelería, Recepcionista.
Gasto en publicidad y promociones	\$ 70,000.00	3.5%
Gastos de Administración	\$ 12,000.00	Contador
<b>Resultado de las Operaciones</b>	<b>\$ 768,000.00</b>	
Gastos Financieros	\$ 800.00	0.5% Financiamiento con Tarjeta de Crédito
Productos Financieros		
<b>Resultado antes de Impuestos</b>	<b>\$ 767,200.00</b>	
<b>Impuestos</b>	<b>\$ 214,816.00</b>	28.0% Estimación
<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>\$ 552,384.00</b>	

2009

Estimacion 2009		
*4% inflación		
<b>Ingresos por Ventas</b>	\$ 3,328,000.00	5 eventos por semana/promedio. 1 capitán, 4 meseros, 2 iniciados. \$2,000 por evento en rentas/promedio.
<b>Costo de las Mercancías Vendidas:</b>		
Materiales	\$ 33,280.00	1.0% Café,Galletas,Agua, para eventos
Mano de obra	\$ 1,597,440.00	48.0% Sueldos
Gastos generales	\$ 16,640.00	0.5% Transportes y fletes
<b>Costo Total de las Mercancías Vendidas</b>	\$ 1,647,360.00	
<b>Resultado Bruto</b>	\$ 1,680,640.00	
Gastos de Venta	\$ 266,240.00	8.0% Promoción, Renta Oficinas, Servicios, Papelería, Recepcionista.
Gasto en publicidad y promociones	\$ 116,480.00	3.5%
Gastos de Administración	\$ 12,000.00	Contador
<b>Resultado de las Operaciones</b>	\$ 1,402,400.00	
Gastos Financieros	\$ 1,331.20	0.5% Financiamiento con Tarjeta de Crédito
Productos Financieros		
<b>Resultado antes de Impuestos</b>	\$ 1,401,068.80	
<b>Impuestos</b>	\$ 392,299.26	28.0% Estimación
<b>Resultado del Ejercicio</b>	\$ 1,008,769.54	

ANEXO 6

Cuadro Comparativo de la competencia (May 2008)

SERVICIO	POLITICA	SEGURIDAD	COSTO	NIVEL SOCIECÓNOMICO	ZONA
 El dominio del servicio	Un concepto singular en servicio pues puedes solicitar desde un mesero hasta un servicio completo de banquete, un cocktail con canapés o un montaje lounge con música, iluminación y bebidas.	El personal con el que contamos cuenta con amplia experiencia y su honestidad esta comprobada, siempre enviamos a una persona a cargo del servicio con un formato que agradeceremos devuelvas con tus comentarios	\$350.00 Diurno / \$500.00 Nocturno	Medio- Alto	INTERNET
<b>SERVICIOS PROFESIONALES DE MESEROS Y BANQUETES</b>	PRESTAMOS SERVICIOS DE MESEROS Y PERSONAL EN GENERAL PARA EVENTOS, BODAS, CONFERENCIAS Y BANQUETES DESDE 1 MESERO HASTA 200 MESEROS TODOS PROFESIONALES	CON LA CAPACITACION ADECUADA PARA BRINDARLE UN SERVICIO DE CALIDAD Y EFICIENCIA EN UN MARCO DE HONESTIDAD Y PULCRITUD	\$350.00 Servicio de 5 hrs.	Medio-Bajo	D.F. Iztapalapa
	Programamos el servicio de meseros de acuerdo a las necesidades de tu evento.	30 años de experiencia.	\$ 450.000 Servicio	Medio- Alto	INTERNET
	Se adaptan a cualquier tipo de evento. Servicio de Calidad y respeto.	NA	\$300.00 Servicio 5 Hrs	Medio-Bajo	Cuatitlan Izcalli
	Servicio de Calidad con alto nivel de servicio	La Empresa cuenta con la Certificación Secretaria de Trabajo y Previsión Social. Todos los meseros están capacitados y se tienen certificados de cursos.	\$650.00 Servicio 5 hrs	Medio- Alto	Pensil
	Meseros para todo tipo de eventos, ajustamos a sus requerimientos	10 Años de experiencia	\$330.00 Diurno \$380.00 Nocturno Servicio 5 hrs	Medio	Iztapalapa
	SERVICIO DE MESEROS PROFESIONALES PARA TU FIESTA, HONRRADEZ, CALIDAD Y PROFESIONALISMO NOS RESPALDAN	CONTAMOS CON EXELENTE REFERENCIAS DE EMPRESAS Y PARTICULARES QUE CONSTATAN LA CALIDAD DE NUESTROS SERVICIOS	\$ 250.000 Servicio 5 Hrs	Bajo-Medio	Coyoacán
	ORGANIZAN EVENTOS DESDE 10 PERSONAS HASTA 5000, ADAPTANDOSE A DISTINTOS PRESUPUESTOS.	71 AÑOS DE EXPERIENCIA	NA	Medio-alto	INTERNET
<b>AGENCIA FERMAN</b>	Meseros para todo tipo de eventos	10 Años de experiencia	\$350.00 Diurno / \$400.00 Nocturno SERVICIO DE 5 HORAS	Medio-bajo	IZTAPALAPA

## **Bibliografía**

James A.F. Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert. Administración. Jr. Prentice-Hall, 1996. 6ta edición.

Lovelock, Christopher H. Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Pearson prentice hall, 2009.

Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. Pearson Educación, 2008.

Arthur A. Thompson, A.J. Strickland. Administración estratégica: teoría y casos. McGraw-Hill, 2007.

## **Cibergrafía**

[www.amai.org](http://www.amai.org)

[www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)

[www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)

[www.updce.ipn.mx](http://www.updce.ipn.mx)

[www.updce.ipn.mx/ae/guiasem/iniciarunnegocio.pdf](http://www.updce.ipn.mx/ae/guiasem/iniciarunnegocio.pdf)