

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA

CIUDAD DE MÉXICO ®

“DETECTANDO VENTAJAS EN FIESTA CLUB”

ESTUDIO DE CASO

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN MERCADOTECNIA Y
PUBLICIDAD

Presenta:

Lic. Elia Selene Caballero Marín

Director

Dr. Andrés Ramírez Portilla

Lectores

Dra. Aline Moreno Rios

Mtro. Luis Gabriel Zaldívar Rivero

CIUDAD DE MÉXICO, ABRIL 2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1: El problema de Fiesta Club	5
1.1. Planteamiento	5
1.2. Objetivos	5
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.4. Hipótesis: los supuestos a través del tiempo	6
CAPÍTULO 2: Antecedentes contextuales	7
2.1. Origen de los cumpleaños	7
2.2. Evolución de los salones de fiestas infantiles	8
2.3. Análisis del rubro: salones de fiestas infantiles	9
2.4. Mercado meta y segmentación	12
2.5. Tamaño de mercado	12
2.6. Analizando Fiesta Club	14
2.7. Análisis FODA	15
CAPÍTULO 3: Conociendo Fiesta Club	17
3.1. Historia y filosofía de Fiesta Club	17
3.2. Creando la marca Fiesta Club	18
3.3. Paquetes Fiesta Club	21
3.4. Logística de eventos Fiesta Club	22
3.5. Recursos humanos	23
3.6. Cultura organizacional	23
CAPÍTULO 4: Metodología	24
4.1. Pruebas piloto e implementación de cuestionarios	24
4.2. Cuestionarios a anfitriones e invitados	25
4.2.1 Relación de resultados de los cuestionarios	30
4.3. Análisis Fiesta Club por medio de un <i>focus group</i>	30
4.3.1. Sección	31
4.3.2. Universo	32
4.3.3. Dinámica de grupo	32
4.3.4. Técnica	32
4.3.5. Desarrollo	32
4.3.6. Relación de resultados del <i>focus group</i>	33
4.4. Codificación de ideas	33
4.4.1. Análisis del contenido de opiniones de clientes claves	33
4.4.2. Desarrollo de la codificación	33
4.4.3. Hallazgos de la codificación de ideas	34
4.4.4. Relación de resultados de análisis de contenido	36
CAPÍTULO 5: Discusión y hallazgos	37
5.1. Las ventajas competitivas	37
5.2. Las fuerzas de Fiesta Club	39
5.3. Segundo enfoque: buscando el diferenciador	40
5.4. El diferenciador	41
CAPÍTULO 6: Resolución de caso y recomendaciones	42
6.1. Recomendaciones	43
6.1.1. Membresías: Fiesta Club en la mente de los anfitriones	43
6.1.2. Innovando con Fiesta Club: nuevos conceptos	44
CAPÍTULO 7: Conclusiones	45

ANEXOS

Anexo 1. Salones de Fiestas Infantiles en la delegación Gustavo A. Madero	47
Anexo 2. Colonias de la delegación Gustavo A. Madero	48
Anexo 3. Escuelas privadas en la delegación Gustavo A. Madero	51
Anexo 4. Paquetes actuales Fiesta Club	62
Anexo 5. Logística de eventos	63
Anexo 6. Descripción de puestos	64
Anexo 7. Encuesta anfitriones	69
Anexo 8. Encuesta invitados	70
Anexo 9. Codificación de palabras	71
Anexo 10. Membresía, creando lealtad	72
Anexo 11. Fiesta Club Acuático	73
Anexo 12. Fiesta Club Go-karts	74
Anexo 13. Fiesta Club Sports	75
Anexo 14. Fiesta Club Party Club	76
Anexo 15. Último Anexo	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Población de niños en la delegación Gustavo A. Madero	13
Figura 2. Nivel salarial de la población Gustavo A. Madero	13
Figura 3. Mapa: Salones de fiestas infantiles en la Delegación Gustavo A. Madero	16
Figura 4. Fachada de Fiesta Club	17
Figura 5. Fachada Fiesta Club 2017	17
Figura 6. Evolución de logotipo Fiesta Club	21
Figura 7. Organigrama	23
Figura 8. Codificación de palabra "limpieza"	35
Figura 9. Codificación de palabra "Impecable"	35
Figura 10. Codificación de palabra "color"	36
Figura 11. Codificación de palabras "divertido"	36
Figura 12. Codificación de ideas	37
Figura 13. Ventajas competitivas Porter	38
Figura 14. Fuerzas de Porter	39
Figura 15. Fiesta Club hoy	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Encuesta de calidad	6
Tabla 2. Diferenciadores, salones de fiestas	42

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la celebración de los cumpleaños o eventos infantiles se ha convertido en todo un reto, definir el lugar donde se hará el festejo es complejo. Los padres de familia buscan las mejores opciones para hacer el cumpleaños de su hijo (a), se necesita tiempo y habilidades para que éste se lleve a cabo de manera perfecta. Las familias que desean hacer un evento no cuentan con el suficiente tiempo, por lo que están dispuestas a pagar por la realización del mismo.

La problemática que enfrentan las familias de hoy es la falta de lugares que cumplan con las expectativas de servicio. Existen muchos salones de fiestas infantiles, pero la mayoría de ellos brindan un servicio poco profesional o de baja calidad, así como bajos niveles de personalización.

A esta necesidad, Fiesta Club, abordará una propuesta de diferenciación de servicio, se enfocará en entregar servicios personalizados de alta calidad en donde exista asesoría y apoyo para los clientes que desde el momento en que se acercan a la contratación de su evento para que el resultado sea de su total satisfacción. Fiesta Club tiene en cuenta la necesidad de organizar fiestas infantiles con servicios de calidad completamente únicos.

El salón de fiestas se encuentra en el área metropolitana de la Ciudad de México dentro de la delegación Gustavo A. Madero, la delegación más grande y con más densidad de población del área metropolitana.

En la delegación Gustavo A. Madero encontramos cerca de 50 salones de fiestas infantiles, parques para la realización de eventos y restaurantes de comida rápida, entre otros.

El valor agregado que se pretende dar a los clientes es ofrecer un servicio que supere las expectativas del cliente, sin embargo esto no se puede probar si no hasta el final de la celebración. Por tal motivo, Fiesta Club buscará diferenciales (ventaja competitiva) de tal forma que se logre dar una nueva experiencia en fiestas infantiles disminuyendo el tiempo que toma la planeación de éstos.

La influencia de los niños sobre los padres en las decisiones de contratación es significativa, sin embargo, los padres tienen la última palabra cuando se contrata un servicio de fiesta infantil. Ellos buscan un impacto importante en la felicidad de sus hijos e invitados por medio de la comida, bebida, instalaciones, servicios, capacitación del personal y seguridad del lugar.

Dentro de este estudio de caso destacaremos las ventajas competitivas del salón de fiestas infantiles Fiesta Club las cuales ayudarán a tener éxito en el rubro de esparcimiento infantil.

1. El problema de Fiesta Club

1.1. Planteamiento

Una ventaja competitiva es cualquier característica que distingue nuestro producto o servicio de los demás competidores, se dice que una ventaja competitiva sostenible permanece en el tiempo.¹

A pesar de que Fiesta Club va creciendo y posicionando su marca, no ha encontrado su ventaja competitiva, por lo tanto es necesario diseñar una estrategia para encontrar las ventajas competitivas únicas que tiene Fiesta Club ante su competencia.

1.2. Objetivos

Con base en un estudio diagnóstico en el que se basa este escrito podemos darnos cuenta que Fiesta Club no tiene claro cuáles son sus ventajas competitivas. Esto da un indicio de la necesidad latente de encontrar las ventajas competitivas que se tienen sobre la competencia para destacar ante los clientes los beneficios que obtienen al contratar un servicio en Fiesta Club.

Al finalizar este estudio de Fiesta Club, los objetivos que se pretenden son:

- Crear y utilizar una herramienta de servicio que identifique las necesidades, expectativas, opiniones y sentimientos del consumidor.
- Crear un modelo de calidad de servicio que permita sobrepasar las expectativas del consumidor prestando atención a los detalles.
- Establecer un propósito común que vaya más allá de las tareas de los empleados para así brindar una meta compartida de servicio.

1.3. Objetivos de la investigación

Hay nuevas tendencias y se hace más común que los padres de familia busquen la mejor calidad, sin embargo lo que ellos llaman un “servicio de calidad” es una valoración subjetiva. A tres años de su creación es necesario que Fiesta Club conozca cuál es su diferencial contra los demás salones de fiestas infantiles. De esta manera podrá sobresalir de entre los demás. Por lo tanto, se considera esencial responder la siguiente pregunta por medio de un análisis estructurado:

¿Cuáles son las ventajas competitivas únicas que puede ofrecer Fiesta Club a un segmento de mercado específico en la delegación Gustavo A. Madero?

¹ <http://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/>

² <http://www.eltiempo.com/cultura/gente/por-que-celebramos-los-cumpleanos-107640>

1.4. Hipótesis: los supuestos a través del tiempo

Al terminar cada evento realizado en Fiesta Club, todos los anfitriones contestan una encuesta de "calidad en el servicio". En está, los clientes deben de evaluar cómo percibieron el servicio de su evento en una escala del 1 al 5.

Difícilmente se recibe una mala calificación, sin embargo son respuestas subjetivas que no proporcionan una calificación real. Las preguntas que evalúa el cliente están relacionadas con el servicio, por ejemplo: recepción de los invitados, área de ventas, servicio de la barra, área de juegos, área de mesas, de fotografía, limpieza en los baños, servicio en general y alimentos adquiridos. (ver. Tabla 1)

CALIDAD DE SERVICIO						
Anfitrión JORGE PÉREZ ESTRADA			Número de contrato E260518V			
CON LA FINALIDAD DE MEJORAR NUESTRO SERVICIO, LE PEDIMOS QUE NOS AYUDE A LLENAR ESTA BREVE ENCUESTA. DONDE 1 = MALO Y 5 = EXCELENTE						
	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Recepción de los invitados						
Atención del Staff						
Ambientación del salón						
Calidad y sabor de los alimentos						
Aspecto del personal						
Limpieza en baños						
Limpieza de las mesas						
Juegos, playground, mesas de juegos						
¿Qué podríamos mejorar?						
¿Regresaría a Fiesta Club?	SI			NO		
¿Recomendaría Fiesta Club?	SI			NO		



_____ OPERACIONES _____ COORDINADOR _____ CLIENTE

Tabla 1. Encuesta de calidad.

Con base en la experiencia en los eventos, se considera necesario analizar a profundidad si la calidad en el servicio evaluado es verídica y objetiva o no. Si las respuesta son verídicas, entonces la calidad en el servicio es un ventaja competitiva. Si son respuestas no verídicas, el buen servicio se debe de garantizar en todos los eventos.

Hablar de servicio ha llevado a Fiesta Club a buscar el punto de equilibrio entre servicio y calidad. La competencia es cada vez mayor puesto que el producto que

oferta (fiestas infantiles) existe a grandes escalas y los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Los consumidores no sólo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio.

2. Antecedentes contextuales

2.1. El origen de los cumpleaños

Las personas se expresan a través de un lenguaje, sonidos, rituales sociales y patrones culturales. Las estructuras sociales y culturales se producen y se modifican en la vida cotidiana. Estamos hechos de costumbres, el ser humano es una copia del ser humano que viene atrás y la familia es una prueba de esto: nuestros padres nos heredan sus costumbres, su religión, sus tradiciones y a veces hasta el nombre y el equipo de fútbol. Vivimos en una sociedad de costumbres familiares, de tradiciones y folclor.

Las varias costumbres que la gente observa hoy día al celebrar sus cumpleaños se remontan a mucho tiempo atrás en la historia. Nacen dentro del dominio de la magia, la religión y las creencias. En la antigüedad, la costumbre de felicitar, dar regalos y hacer una fiesta tenían el propósito de proteger al que celebraba su cumpleaños de los demonios y de garantizar su seguridad durante el año entrante.

Los primeros aniversarios se celebraban mucho antes que el cristianismo se estableciera como religión.² Egipcios, griegos y romanos celebraban cumpleaños de dioses, nobles y gobernantes. Durante mucho tiempo el cristianismo lo consideró una costumbre pagana y no celebraron los cumpleaños hasta el siglo IV, e incluso el nacimiento de Jesús no se celebró por este motivo. Fue hasta el siglo IV d.C. cuando se empezó a difundir la fiesta de la Navidad como cumpleaños de Cristo, esto hizo que, con el tiempo, también los cristianos festejaran sus propios cumpleaños. Hoy día existen religiones o sociedades en las que no celebran los cumpleaños.³

Durante muchos años, la iglesia cristiana interpretó los aniversarios como el paso a otra vida, se pensaba que un aniversario conmemoraba la muerte, no el nacimiento (otra razón por la que los primeros sacerdotes cristianos predicaban en contra de la celebración de los cumpleaños). Además de que los primeros cristianos consideraban que estas festividades provenían de los egipcios y griegos. Los judíos creían que los niños venían a este mundo manchados por el pecado original de Adán, por lo cual no veían razón para celebrar su nacimiento. Actualmente, sólo los testigos de Jehová son quienes conservan la tradición cristiana antigua de no celebrar cumpleaños por considerarlo contrario a sus principios. Los hebreos consideraban la celebración de cumpleaños como parte de la adoración idólatra, un punto de vista que sería abundantemente confirmado por las costumbres comunes que estaban asociadas con estos días, los griegos y los romanos creían que toda persona tenía un espíritu protector, que estaba presente el día de su nacimiento y

² <http://www.eltiempo.com/cultura/gente/por-que-celebramos-los-cumpleanos-107640>

³ <http://www.eltiempo.com/cultura/gente/por-que-celebramos-los-cumpleanos-107640>

que cuidaba de ella durante su vida. Este espíritu tenía una relación mística con el dios en cuyo día de cumpleaños la persona nacía.⁴

En México esta celebración ha evolucionado. Nuestra sociedad es alegre por naturaleza, sin embargo nos damos cuenta que los orígenes de esta celebración provienen de antiguas sociedades como los egipcios o los griegos, sociedades completamente distintas. La celebración ha perdurado a través de los siglos y hoy en día los mexicanos hemos creado nuestras propias tradiciones.⁶

La primera celebración de un bebé cristiano es el bautizo, hablamos de religión, de regocijo, de una fiesta en grande. A partir de ese momento, los padres celebrarán cada año el aniversario de su hijo hasta que llega el día de la segunda gran celebración religiosa: la primera comunión. Las fiestas de cumpleaños suelen detenerse a determinada edad, sin embargo se sigue celebrando el aniversario haciendo de otra manera el festejo. De hecho, cuando pasan los años, la celebración aumenta de intensidad y el significado va cambiando. En conclusión, tanto la edad del festejado como la moda influyen al momento de modificar una tradición como ésta.

2.2. Evolución de los salones de fiestas

Cada vez es más frecuente ver que los padres de familia opten por rentar un salón de fiestas en vez de celebrar a sus hijos en casa. Esto sucede cuando los hogares son pequeños o si en los condominios donde habitan carecen de áreas comunes para llevar a cabo reuniones.

Hoy día es muy común celebrar fiestas infantiles en salones especiales para ello, sin dejar de mencionar que dependiendo los gustos familiares puede haber distintas opciones, además de los salones de fiestas, aún se acostumbra celebrar en los parques o centros recreativos, en la delegación Gustavo A. Madero⁷ existen diversos lugares en donde aún celebran cumpleaños. El Bosque de Aragón es una opción donde hay un espacio destinado a fiestas infantiles, inclusive, rentan pequeñas cabañas al aire libre para celebrar los cumpleaños, ahí los familiares adornan con globos para distinguir la fiesta. Regularmente la familia se encarga de todo: comida, refrescos, agua, pastel, piñata y, como plato principal, se deleitan con sopa fría, hamburguesas o carne asada. Hay juegos para que los niños se diviertan y pasen un rato agradable. También existen escuelas de natación que han innovado en fiestas acuáticas, ya que cuentan con el espacio suficiente para celebrar una fiesta, ésta consta de un par de horas en el agua para todos los niños haciendo juegos y nadando con ellos. Es algo pequeño puesto que la capacidad es menor, se podría decir, que es aún más familiar, además de que la comida debe de ser más ligera, es todo a menor escala.

⁴ <http://www.actitudfem.com/hogar/mamas/cumplir-anos>

⁶ <http://www.childrenparenting.com/es/general-parenting/parenting-basics/1008008775.html>

⁷ http://data.mapchannels.com/mc3/8470/gustavomadero_8470.htm?v=20120609034021&t=2&place=col.%20Capultitlán

A muchas familias les gusta celebrar en casa porque aparentemente el gasto es menor, sin embargo, el organizar una fiesta en casa conlleva a la organización de todo el evento, desde comprar los insumos, desechables, hasta hacer una mesa de dulces espectacular. Las celebraciones en casa son acogedoras pero muy cansadas ya que los papás son los anfitriones y deben de estar pendiente en todo momento de los invitados. La comida varía según los gustos del niño, muchos acostumbran guisar el platillo preferido del festejado, hacen juegos entre la familia. La piñata y el pastel son más pequeños según el número de invitados que quepan en casa.

Los jardines de eventos también son una buena opción para festejos, pero éstos los acostumbran más para eventos formales: bautizos, presentaciones y primeras comuniones, ya que normalmente se consideran solemnes porque hay un evento religioso de por medio. Los padres consideran que es más elegante y de mejor gusto, por eso adornan con mantelería, centros de mesa e incluso hay bebidas alcohólicas. La comida se sirve en tres tiempos, hay meseros y la diversión para los niños es un inflable o un brincolín, algunos jardines llegan a tener alberca pero es poco común.

Dados los espacios, el presupuesto y la modernidad, hoy día los salones de fiestas tienen un gran auge, en ellos se ofrece de todo, juegos, shows, comida, pinta caritas y el anfitrión no tiene que preocuparse de nada, pues lo único que tiene que hacer es llevar al festejado, a sus invitados y divertirse. Los salones ofrecen alrededor de cinco horas de diversión y la diversidad de salones que hay hoy día deja una gama de opciones muy amplia. Hay salones desde 100 m² hasta 600 m², algunos cuentan con brincolines, laberintos con diversos juegos, inflables en diferentes formas, resbaladillas extremas, tirolesa, rapel, lanchitas acuáticas, montables, albercas de pelotas, mini cancha de futbol y mesas de juegos. Con esta diversidad de detalles, los padres tienen muchas opciones para hacer un buen evento, aquí depende del presupuesto destinado para ello.

Además del espacio adecuado y de la seguridad que proporcionan estos lugares, otra de las ventajas que ofrecen es la relación costo-beneficio. Si bien en ocasiones, los papás no escatiman cuando se trata de complacer a sus niños, la mayoría está consciente de que prácticamente terminarían gastando lo mismo o incluso más si contrataran por separado cada servicio. Por ejemplo: alimentos y bebidas, espectáculo, actividades de entretenimiento infantil y otros servicios como pinta caritas o barra de frutas con chocolate. Esto sin considerar que también tendrían que invertir tiempo en cada uno de los preparativos del festejo.

2.3. Análisis del rubro: salones de fiestas infantiles

En la última década, el gremio de las fiestas infantiles ha crecido, la oferta es cada vez más completa, los salones con juegos más extremos y con mayor exigencia de parte de los niños. Existen diversas alternativas para celebrar los cumpleaños, en el área metropolitana en la delegación Gustavo A. Madero existen más de 45 salones de fiestas infantiles. Con base a nuestra experiencia de organización de

fiestas infantiles, se conocen varios salones que están entre la *vox pópuli* de la delegación Gustavo A. Madero, Entre éstos, los más populares son:⁸

- Stroboli: salón de fiestas infantiles con 19 actividades diferentes para chicos y grandes, cuentan con todo lo necesario para hacer una fiesta inolvidable y mágica. Tienen staff, animadores, pantallas de TV, wi-fi gratis, área de pastel y piñata, área de show y cocineta. Entre los juegos más populares tienen: tirolesa, xtreme, castillo de princesas, billar, inflables, borla, rappel, cancha de futbol, laberinto, arenero, futbolito, hockey, alberca de pelotas, ludoteca, disco, karaoke, área maternal, cuenta cuentos y taller de arte.
- Come play: cuentan con áreas de juegos, equipos, estupendos paquetes para cualquier tipo de evento, acua-fiestas, giroscopio, aeroboungie, juegos especiales para peques, mini carrusel, cuacos, brincolines, shows, payasos, tabla de surf, inflables, estacionamiento y deliciosos platillos.
- Sipirily: ofrecen un espacio con ambiente totalmente familiar. Cuentan con juegos, actividades y paquetes para chicos y grandes. Es una empresa líder en el mercado dedicada a la realización de eventos infantiles. Tienen más de 20 franquicias en la Ciudad de México, el Área Metropolitana, Cuernavaca y Querétaro.
- El Mundo de Tete: tienen cuatro franquicias y sus instalaciones cuentan con futbolito, laberinto, boyas, muro de escalar, puentes colgantes, túneles, telarañas, alberca de pelotas, cancha de futbol, brincolín, lanchitas, área de bebés y arenero.

Para fines de este estudio se mencionan los cuatro salones con más aforo los fines de semana. Todos estos salones se encuentran en la delegación Gustavo A. madero, que es donde se ubica Fiesta Club (Ver Anexo 1).

En la Ciudad de México, dentro de la delegación Gustavo A. Madero, existen diversas alternativas para celebrar eventos infantiles. No sólo en salones de fiestas, otra alternativa es realizarlo en parques, locales de comida rápida, salas de teatro, locales de spa para niñas, entre otros. En estos lugares el anfitrión prácticamente organiza todo y la celebración dura un par de horas. Algunos ejemplos son:

- Spa infantil: Festejan tu fiesta de cumpleaños con un divertido spa. Cuentan con animación infantil con spa para niñas, spa para niños, spa kids unisex, spa para adolescentes y spa para teens. Ofrece fiestas temáticas tipo Spa a domicilio para divertirse y relajarte, cocinar, hacer experimentos o trucos de magia, concursar y hacer manualidades. Dependiendo de la edad, cuentan con diferentes fiestas: Mini Spa, Spa para nenas, Spa para princesas, Spa temático, Spa Fashion, Spa metálico, Spa con pasarela y Spa con sesiones de fotografía. Cuentan con instalaciones propias y también con servicio a domicilio.

⁸ <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=vox+populi&ie=UTF-8&oe=UTF-8>

- Parques: en la actualidad los parques son un lugar atractivo y ecológico para celebrar cumpleaños, el parque de Aragón en la Gustavo A. Madero cuenta con cabañas con capacidad para 30 a 50 personas. Se rentan por una cuota de recuperación y puedes adornarlas con globos, hay espacio para piñata, para hacer carne asada o colocar una pequeña estufa de gas. Esta opción suele ser barata, divertida y muy familiar.
- Restaurantes de comida rápida: estos lugares ofrecen paquetes exclusivos para niños, cuentan con un espacio para 20 personas aproximadamente y el área de juegos es compartida con los demás comensales. En el paquete se incluye el pastel y algunos *souvenirs*, la comida de los adultos tiene costo adicional

Los salones de fiestas infantiles son un negocio independiente que ofrece un concepto integral de entretenimiento con paquetes de alimentos, juegos y actividades recreativas. Cada vez es más frecuente ver que los padres de familia optan por rentar un salón de fiestas infantiles en vez de celebrar a sus hijos en casa. Mayormente esto sucede cuando los hogares son pequeños, además buscan la seguridad y el espacio adecuados para la celebración. Otra de las ventajas que buscan es la relación costo-beneficio. Si bien en ocasiones los papás no escatiman cuando se trata de complacer a sus hijos, la mayoría está consciente de que prácticamente terminarían gastando lo mismo o incluso más si lo hacen en casa.

La diversidad de opciones de salones de fiestas permite identificar los siguientes hallazgos:

- Poseemos un poder de negociación medio ya que varios salones ofrecen servicios similares pero cada quien les da el valor según su marca.
- El mercado de los salones de fiestas infantiles tiene un ritmo acelerado, esto ha provocado que miles de empresarios y emprendedores se vean sorprendidos frente a nuevos esquemas o formas de trabajo y el nivel de competitividad requerido para mantenerse dentro del mercado es alto.
- A pesar de que hemos evolucionado, la amenaza de productos sustitutos es latente. Se pueden realizar los festejos en casas particulares, de familiares, una plaza, en cines, parques, etcétera. Es decir que el rubro de los salones de fiestas infantiles tiene un nivel alto de sustitución.
- Los proveedores tienen un nivel de negociación hacia los salones de fiestas, ya que son servicios que se consideran necesarios para cumplir con el evento, si se encuentra un proveedor que trabaje con calidad se debe de incluir en nuestros servicios para que nos permita cumplir con nuestra oferta de valor.
- Por otro lado, los clientes tienen un poder de negociación alto y regularmente poseen información amplia a la hora de tomar decisiones, se vuelven más exigentes y esperan acceder con más facilidad a ofertas directas o a sustituir productos.

- Nos encontramos en un mercado en desarrollo, con un alto índice de crecimiento de mercado y con márgenes de ganancia altos, con base a la encuesta que realizó a nivel nacional la empresa mercawise, los salones de fiestas brindan esta opción, el 60.2% de la población realiza las fiestas de sus hijos en salones de fiestas infantiles, y sólo un 6% busca la opción al aire libre en un parque.⁹

Los clientes son más exigentes y están dispuestos a pagar por un servicio de alta calidad y de acuerdo a las tendencias del mercado. El salón de fiestas infantiles que genere una propuesta diferenciadora atractiva e innovadora puede tomar el liderazgo del mercado. No importando el número de sucursales que se tenga, pues es importante mencionar que no es posible competir con una franquicia pero sí con un salón que ofrezca lo mismo.

2.4. Mercado meta y segmentación

Fiesta Club busca a familias que se encuentren en la delegación Gustavo A. Madero. Principalmente las de nivel socioeconómico C y B que disfruten de celebrar cumpleaños infantiles, bautizos, primeras comuniones, etcétera. Con una edad promedio de 0 a 12 años y que deseen delegar la organización del evento a un tercero.

Un solo producto no puede resolver todas las necesidades de la gente, nuestros productos sólo funcionarán para un perfil específico, por lo que hemos seleccionado del mercado total. Es decir, de entre todos los compradores posibles, un fragmento del mismo, al cual atenderemos con nuestro nuevo servicio.

Desde la perspectiva del mercado, el estudio se centra en cuantificar la proporción de clientes potenciales de salones de fiestas infantiles, dentro de un target primario orientado a niños desde 0 a 12 años en la zona norte de la Ciudad de México, lo cual comprende 177 colonias de la delegación Gustavo A. Madero. La búsqueda de información dentro de esta delegación se realiza tomando los colegios primarios tanto privados como de gobierno de la zona, según la cantidad de alumnos cursando en estos colegios.¹⁰ Ver Anexo 2.

En los colegios privados, se detectaron 432 escuelas primarias dentro de la zona de análisis. Los colegios privados tienen un nivel de cuota mensual de \$4,500 pesos mensual promedio. Ver Anexo 3.

2.5. Tamaño de mercado

Con la información anterior determinamos que existen tres mercados a quien atender: familiares, escolares y empresas.

⁹ <https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/estudio-de-mercado-sobre-salones-de-fiestas-infantiles>

¹⁰ [HTTP://www.vivemx.com/cols/gustavo-a-madero.htm](http://www.vivemx.com/cols/gustavo-a-madero.htm)

Con base a datos encontrados en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de un poder adquisitivo medio-alto, familias que tengan más de un hijo y que festejen: bautizo, presentaciones y cumpleaños. La delegación Gustavo A. madero cuenta con aproximadamente (dato del 2010) 210, 558¹¹ niños de 3 a 9 y de 10 a 14 años (ver Fig. 1) en donde los padres pueden estar dispuestos a pagar entre \$11,000 mil pesos y \$35,000.00 mil pesos (ver Fig. 2).

Edad (años)	Población	Asiste		No asiste		No especificado	
		Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
3 a 9	122,355	99,778	81.55	20,549	16.79	2,028	1.66
10 a 14	88,203	84,976	96.34	3,013	3.42	214	0.24
15 a 19	97,313	68,260	70.14	28,798	29.59	255	0.26
20 a 24	101,219	34,743	34.32	65,785	64.99	691	0.68
25 a 29	96,199	10,750	11.17	84,470	87.81	979	1.02
30 y más	618,632	13,235	2.14	596,930	96.49	8,467	1.37
Total	1,123,921	311,742	27.74	799,545	71.14	12,634	1.12

Fuente: INEGI, Censo de Población y Vivienda, 2010. Distrito Federal, Tabulados del Cuestionario Básico, Educación.

Figura 1. Población de niños en la GAM.

Nivel salarial	%
Hasta un Salario mínimo	6.99
De 1 a 2 Salarios mínimos	24.76
Más de 2 Salarios mínimos	59.84
No especificado	8.40

Figura 2. Nivel salarial de la población en la GAM.

- Escolares: dentro de este segmento nos encontramos con guarderías, jardines de niños y primarias, representado un mercado potencial, según datos de 2010, de: 426 escuelas preescolares (12.4% del total de la entidad), 432¹² primarias (15.4% del total) y 215 secundarias (15.2% del total)¹³.
- Pequeñas y medianas empresas y corporativos: Empresas que cuenten con más de 30 empleados, las cuales deben de estar acostumbradas a realizar fiestas de fin de año, celebraciones del Día del Niño para sus colaboradores o empleados. Dichas empresas representan un mercado potencial para Fiesta Club, pues en su mayoría tienen mas de 1 hijo.

¹¹ <http://www.cij.gob.mx/ebco2013/pdf/9310SD1.pdf>

¹² <https://www.gob.mx/sep/documentos/escuelas-aptas-para-regreso-a-clases-ciudad-de-mexico?state=published>

¹³ https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/32200/Distrito_Federal_005.pd

2.6. Analizando Fiesta Club

El éxito y el impacto de un proyecto nuevo dentro del medio infantil dependen en gran medida de las actividades de comunicación y difusión, dentro de la delegación Gustavo A. Madero, el medio de difusión más común es la recomendación de boca en boca, sin dejar de mencionar periódicos locales, revistas y la radio, para atender la demanda de los padres de familia, existen salones de fiestas que proporcionan un espacio de entretenimiento con todos los servicios incluidos.

Una de las preocupaciones que tienen los padres de familia suele ser el organizar las fiestas para sus hijos, si bien, con todas las recomendaciones de nuestros familiares y su ayuda, podemos solventar la situación, siempre es bueno realizar este tipo de celebraciones en lugares especializados, que brindan confianza y un excelente servicio.¹⁴

La preferencia de los niños va cambiando, o por lo menos, eso es lo que ha pasado al paso de los años. Por este motivo, los salones de fiestas infantiles, siempre deben estar en tendencia con lo que más puede atraer a los pequeños.

Presentamos algunas características sobre el uso de salones de fiestas infantiles:

- a) El salón de fiestas infantiles brinda un lugar cerrado donde los pequeños puedan andar libremente. El 60.2% de los encuestados realiza la fiesta de sus hijos en salones de fiestas infantiles y solo el 6% busca la opción al aire libre o en un patio.
- b) El lugar donde se encuentra el salón de fiestas es un punto vital, ya que debe pensarse en la mayoría de los invitados al evento. Fiesta Club coincidió que el mejor lugar es una avenida en una zona céntrica, muy por encima de la opción de que fuese cerca de la casa de los papás del festejado.
- c) La opción de conocer las características y paquetes que se manejan por medio de la página web es una ventaja, entre más contenido tenga la página es más fácil la decisión.
- d) La seguridad de los niños se vuelve la característica más importante para contratar un evento, incluso más que el precio.
- e) Por lo general, las experiencias de contratar un salón de fiestas infantiles ha sido buena, ya que en ocasiones hay desperfectos que no afectaron en nada la celebración de su evento.¹⁵

Fiesta Club quiere que el festejado viva una experiencia inolvidable, que su fiesta sea uno de sus mejores recuerdos facilitando la organización, entregando a los clientes un servicio integral desde la infraestructura y servicios necesarios para la organización de su evento infantil sin necesidad de destinar tiempo adicional para realizar la organización del evento.

Lo principal es facilitar a los clientes la organización de todo el evento desde el inicio hasta el desarrollo completo del mismo, evitando que los padres estén a cargo.

¹⁴ <https://www.entrepreneur.com/article/265104>

¹⁵ <https://www.entrepreneur.com/article/265104>

2.7. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa.¹⁶

La situación interna de una empresa se compone de factores controlables: fortalezas y debilidades. Mientras que la situación externa se compone de factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Fiesta Club, se enfrenta a diversas situaciones ya que el tamaño del análisis se basa en abrir un nuevo negocio en la delegación Gustavo A. Madero, donde existen alrededor 50 salones de fiestas infantiles con antigüedad y experiencia. Analizar el FODA de Fiesta Club servirá para tener un enfoque objetivo, ayudando a ser competitivo ante los nichos de mercado que se han mencionado en el estudio. Se busca obtener nuevas oportunidades en el mercado por medio de la creación de estrategias para un eficaz crecimiento (ver Fig. 3).



¹⁶ <http://www.analisisfoda.com>

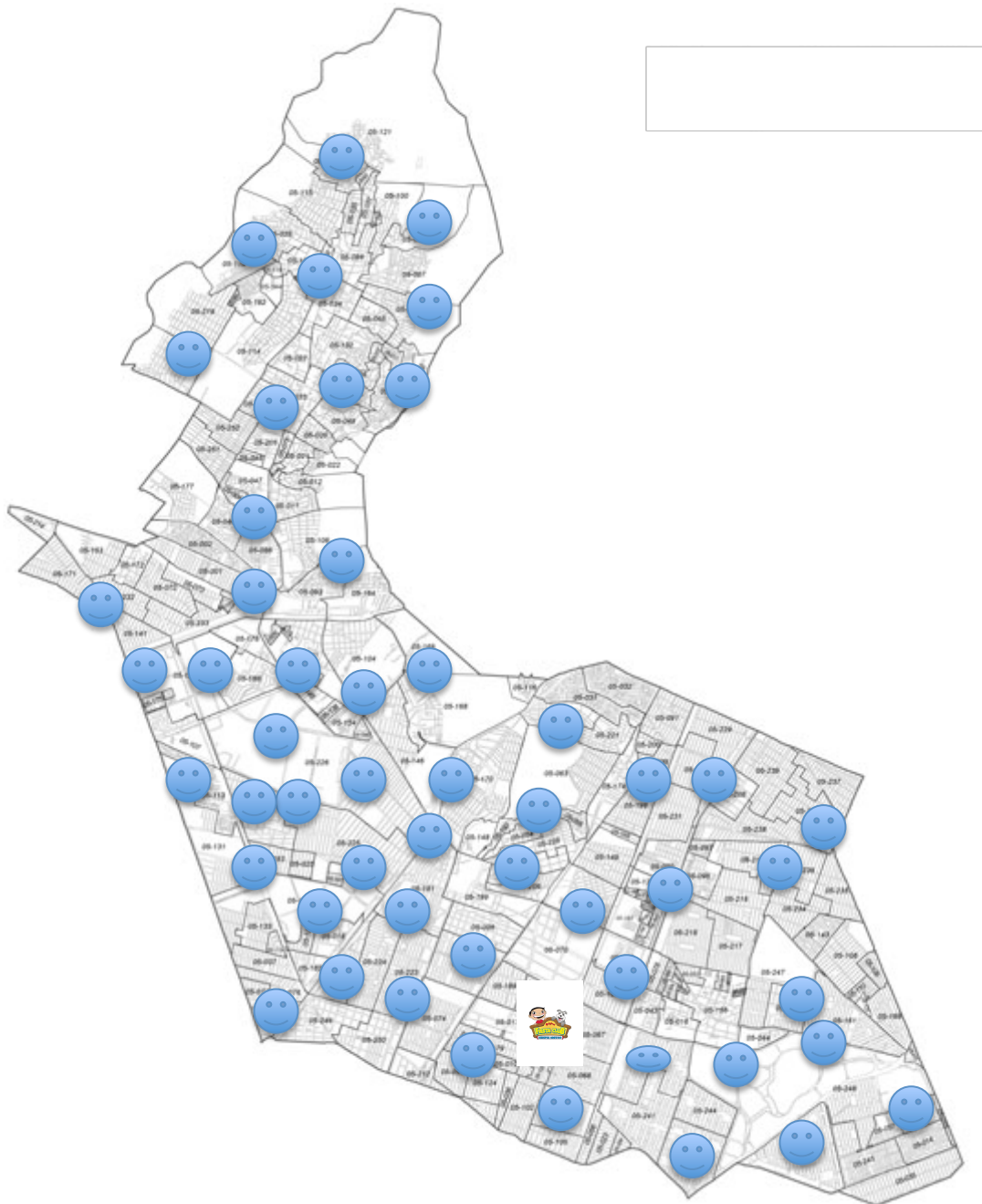


Figura 3. Mapa de salones de fiestas infantiles en la Delegación Gustavo A. Madero, elaboración propia: Selene Caballero Marín.

COYUNTURAS EN FIESTA CLUB

- Zona con gran cantidad de clientes dentro del mercado objetivo.
- Demanda insatisfecha acorde al servicio que ofrecen los salones de fiesta.
- Sucursal única.
- Diferencia de atención y servicio.

VITALIDADES EN FIESTA CLUB

- Asesoramiento por un organizador profesional de eventos infantiles.
- Eventos personalizados.
- Financiamiento del evento.
- Calidad en el producto final.
- Membresías a clientes frecuentes.

DESAFÍOS DE FIESTA CLUB

- Estacionalidad de eventos.
- Inestabilidad económica.
- Creación de nuevos salones de fiestas infantiles.
- Precios más bajos en el mercado.
- Nuevos juegos en otros salones de fiestas.

FRAGILIDADES EN FIESTA CLUB

- Ser nuevos en el mercado.
- No tener eventos entre semana.

3. Conociendo Fiesta Club

3.1. Historia y filosofía de Fiesta Club

Fiesta Club fue creada en marzo del 2014. La idea original era adquirir una franquicia, lo cual no fue productivo ya que las franquicias en México no están del todo reguladas jurídicamente. (ver Fig. 4).

Fiesta Club tendría que ser algo nuevo, fresco y diferente. Se comenzó por buscar un espacio ideal, visible y grande en la delegación más grande del área metropolitana: la delegación Gustavo A. Madero. Así fue como encontramos una bodega con las características que necesitábamos para adaptar el lugar.

Fiesta Club es un espacio de 420 m² que cuenta con laberinto sin límite de edad, resbaladilla extrema, tirolesa, alberca de pelotas, toboganes, mini cancha de futbol mini cancha de basquetbol, estanque de pesca y lanchitas, área exclusiva de bebés y un play ground con columpios y mini rappel, carritos montables para niños entre 3 y 7 años y mesa de futbolito para todas las edades. Hay 14 mesas tipo picnic para 8 personas, barra de comida, baños, terraza y dos salidas de emergencia, cuenta además, con facilidades para discapacitados y es pet-friendly. (ver Fig. 5).



Figura 4. Fachada original.



Figura 5. Fachada Fiesta Club 2017.

Misión

Ser el lugar favorito de fiestas infantiles de nuestros clientes, implementando estrategias innovadoras y profesionales que permitan llegar a la mas alta calidad y compromiso con un destacado equipo laboral, brindando el mejor servicio de salones infantiles a través de una experiencia única e inolvidable. Nuestro objetivo principal es superar las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Ser un grupo sólido en el campo de salones de fiestas infantiles inspirando confianza y brindando calidad en cada uno de nuestros eventos.

Política de calidad

En Fiesta Club estamos comprometidos a realizar un evento excepcional, con dedicación y respeto, otorgando un servicio excepcional que supere las expectativas de servicio de nuestros clientes en sabor de los alimentos, limpieza, seguridad, instalaciones y logística.

Lo anterior hace indispensable que todos reconozcamos a nuestros anfitriones, festejados e invitados como nuestra razón de ser y así cumplir con los estándares de servicio que tenemos comprometidos, lo que nos permitirá ganar su preferencia y recomendación.

Valores Fiesta Club

- **CONFIANZA:** es la actitud que inspiramos hacia los adultos y niños que están en Fiesta Club; sentimiento de seguridad en uno mismo y un acto de fe hacia los demás.
- **HONRADEZ:** es la cualidad que nos hace proceder con rectitud e integridad en cada evento y en nuestras labores diarias.
- **RESPECTO:** es la consideración especial hacia las personas en razón de reconocer sus cualidades, méritos, situaciones o valores particulares.
- **RESPONSABILIDAD:** es el deber de asumir las consecuencias de nuestros actos que uno ejecuta sin que nadie obligue.

- **TOLERANCIA:** actitud abierta hacia posturas u opiniones diferentes a la propia.

3.2. Creando la marca Fiesta Club

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.¹⁷

¹⁷ [HTTP://definicion.de/branding/](http://definicion.de/branding/)

Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

Lo que el branding intenta hacer es subrayar dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor; éste puede ser, por ejemplo, la innovación. En este caso, los publicistas buscarían que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos innovadores.

En un mercado que crece día a día, ofreciendo productos y servicios cada vez más accesibles al bolsillo de los consumidores, resulta difícil presentarse con una propuesta fresca y, a su vez, rentable. Más aún, estamos atravesando un momento de la historia del entretenimiento y las comunicaciones en el cual la innovación parece estar mal vista; en realidad todos los consumidores quieren lo mismo y además desean pagar lo menos posible por ello.

Construir una marca, sea desde cero o a modo de renovación de su imagen, en una industria que condena a los visionarios, es ciertamente una tarea que cada vez menos personas se atreven a realizar. La identidad de una firma es el aspecto fundamental de su existencia, dado que le brinda la posibilidad de distinguirse claramente de las demás; curiosamente, esto no se puede apreciar, por ejemplo, en las empresas de telefonía móvil más destacadas, que representan la porción del mercado más activa y exitosa de la actualidad. La pregunta que surge, entonces, es si han cambiado los principios básicos del proceso de branding para reducir al máximo el porcentaje de pérdidas potenciales.

Los puntos principales a tener en cuenta a la hora de realizar el diseño gráfico son la tipografía, los colores y el nombre. Se trata de cuestiones que resultarán decisivas para el posicionamiento de la marca. Especialistas en el campo señalan

que una tipografía gruesa y sin serie (término de origen francés que se refiere a pequeñas decoraciones en las letras) demuestra solidez e inspira confianza en los consumidores; de ahí que sean las escogidas por los bancos. Por otro lado, es importante no dejar de lado un cierto grado de simbolismo; la fuente utilizada para el logotipo de una peluquería, por ejemplo, bien puede ser muy delgada y poco rígida (como si de cabello se tratara), y no por eso denotar falta de responsabilidad o inestabilidad.

Con respecto a los colores seleccionados, para confeccionar el logotipo de una marca, el ejemplo más común que se suele utilizar para explicar su importancia es el caso de McDonald's: combina el rojo, que indica alerta, y el amarillo, que simboliza el bienestar y también se relaciona con la comida. Cabe mencionar que la simbología de dichos colores es mucho más compleja y extensa que lo expuesto en la oración anterior; pero tomando en cuenta estos simples datos, es más fácil entender el éxito que ha conseguido esta cadena a nivel mundial.

Por último, se encuentra el nombre. A diferencia de los dos puntos anteriores, se trata de un aspecto que los consumidores suelen criticar, dado que es el más evidente, aunque no por ello el más fácil de entender. No se conoce la fórmula para el nombre perfecto, dado que ejemplos como el de Ford (que se trata del apellido de su fundador) demuestran que incluso sin creatividad es posible construir un imperio. Sin embargo, lo ideal es dar con una palabra relativamente corta, fácil de pronunciar en la mayoría de los idiomas, y con el suficiente carácter y personalidad como para que su existencia tenga sentido aún cuando no se le asocie a un producto o servicio en particular.

En resumen, el branding es un proceso exhaustivo y altamente complejo para resolver un problema que muy pocos perciben, y de cuyo éxito depende en gran parte el de las empresas.

A principios de la apertura de Fiesta Club, se utilizó una imagen piloto que es representado con un niño de 10 años y su mascota, un schnauzer miniatura. Se creó un imagotipo y un logotipo preliminar con el slogan “Calidad que nos distingue”.

Después de la apertura y durante 6 meses, Fiesta Club se apoyó con esta imagen. Sin embargo, no había fachada y no tenía imagen interior. Para mejorar este aspecto tan importante que es la marca, Fiesta Club buscó una inspiración donde el servicio fuera distinción y los consumidores no dudaran en regresar.

La fuente de inspiración fue el mundo de Walt Disney. Por ejemplo, Roy O. Disney dijo: “Todo el mundo ha oído hablar de los coches Ford, pero ¿han oído hablar de Henry Ford, el hombre que lo empezó todo?. Por su parte, Walt Disney dijo: “Todo empezó con un ratón”.

Tomando como base esta inspiración, se visitó el parque de Disneylandia (ubicado en California en los Estados Unidos) en el verano de 2013, y con el simple hecho de hacer una observación de campo, destacamos lo siguiente:

Color, presencia, felicidad, familias felices, lugar impecable, naturaleza, diversión, cosas inolvidables, cada lugar tiene rasgos distintivos, magia, todos dejan huella y lo más importante: siempre se sienten deseos de no salirse nunca y de regresar.

Después del progreso económico, de la visita a Disneylandia y de los eventos que ya habían sido realizados modificamos tanto el logotipo, el eslogan y la imagen interna del salón. El objetivo era hacer de Fiesta Club una experiencia de marca por fuera y por dentro. (ver Fig. 6).



Figura 6. Evolución del logotipo de Fiesta Club (ver anexo 15 para conocer el logotipo actual).

Fiesta Club creó una imagen propia donde todos los niños puedan identificarse. Nuestro personaje principal es un niño de aproximadamente 10 años con su mascota, un perro schnauzer. Ambos personajes refieren a estar en un ambiente divertido y limpio donde se puede jugar y pasar un rato agradable, los personales muestran el nombre del salón y “Fiesta Club” con colores amarillos y azules y nuestro slogan “Siempre contigo”.

3.3. Paquetes en Fiesta Club

Dándole seguimiento a nuestra misión, al presentar los paquetes a un cliente potencial le decimos que en Fiesta Club queremos que el festejado viva una experiencia inolvidable, que su fiesta sea uno de sus mejores recuerdos, por tal motivo, nos encargamos de organizar su fiesta para que el anfitrión y sus invitados disfruten al máximo.

Los paquetes completos son lo que comúnmente cubren todas las expectativas del cliente con un costo promedio de 32 mil pesos, las familias que contratan los servicios de un salón de fiestas infantiles buscan ahorrar tiempo y esfuerzo para la organización de un evento infantil.

También ofrecemos paquetes estandarizados que incluyen un menú con pastel y comida, invitaciones, foto del recuerdo y un par de horas de entretenimiento. Todo esto con un costo que va desde \$11,000 hasta \$24,000.00. Esta cantidad varía en

función del tipo de alimento y el número de invitados (usualmente de 50 a 90 invitados).

Para dar un servicio de renta de instalaciones únicamente, la oferta se arma subcontratando a proveedores de comida, shows y mesas de dulces. Esta es la forma en que se gasta más, en comparación con los paquetes todo incluido ya que el cliente tiene que pagar por cada uno de ellos. Por lo regular, se les cobra de un 10% a un 20% por derecho de foro o de piso. El derecho de foro es lo que se le cobra a un anfitrión que únicamente renta las instalaciones del salón pero que no usa los servicios del mismo. Cada proveedor que el anfitrión contrata se paga de manera independiente.

Los precios de los paquetes también dependen del espectáculo. En general, los espectáculos personalizados son el valor agregado en la fiesta, siempre son muy atractivos para el festejado. Las fiestas temáticas también son significativas para los papás pues permiten disfrutar el momento con el personaje que le gusta al festejado. Es ahí, donde una fiesta empieza a formar parte de los recuerdos.

Los payasos son el atractivo más antiguo de las fiestas, ellos solían ser un símbolo de los cumpleaños infantiles. Hoy en día encontramos todo tipo de payasos con variedad de espectáculos. Los magos son un buen atractivo para aquellos festejados no tan pequeños, este espectáculo le da un giro divertido y de mayor relevancia a la edad del festejado. Así mismo, los espectáculos de imitadores con personajes de moda también son muy populares. Actualmente contamos con una gama de shows para ofrecer al público, por ejemplo: Payaso Tiroloco, Los Chistirines, Mr. Gara, Mago Dino, Mago Zazú y entre los imitadores encontramos a Espectáculos Azulandia y Oditrevit (Ver Anexo 4).

3.4. Logística de los eventos en Fiesta Club

Los salones de fiestas son disciplinados en sus horarios y respetan los tiempos del evento, logrando ser más ágiles en el servicio, a diferencia de hacerlo en casa u otro lugar, pues suele ser espontáneo y llevarse más tiempo.

La logística de un evento nos ayuda a dar el servicio ofrecido, según el paquete contratado por el cliente se lleva una tabla de horarios y se da seguimiento del evento. Por tal motivo, se deben respetar los tiempos y horarios.

Enumeramos los elementos de un evento fantástico, los cuales se deben de cubrir en cinco horas:

1. Recepción de invitados
2. Presentación de staff y fotografía
3. Presentación de alimentos y barra
4. Presentación del festejado
5. Comida
6. Tirollesa
7. Piñata
8. Candy bar
9. Show
10. Pastel

- 11. Dulceros
- 12. Despedida

Para más información, ver Anexo 5.

Debemos de ser especialistas en organización de eventos. Cada evento debe de ser competitivo en precio, instalaciones, ubicación, sabor de los alimentos, servicio y calidad.

Esperando tener alta demanda en fechas agendadas para eventos, un salón de fiestas infantiles debe de tener al menos 16 eventos por mes, durante 50 semanas del año. Es decir, cuatro eventos cada fin de semana en horario matutino y vespertino cubriendo sábado y domingo.

3.5. Recursos Humanos

La estructura organizacional de Fiesta Club, cuenta con una dirección general, una gerencia de administración y logística, área de ventas y mantenimiento, barra y staff (ver Fig. 7).

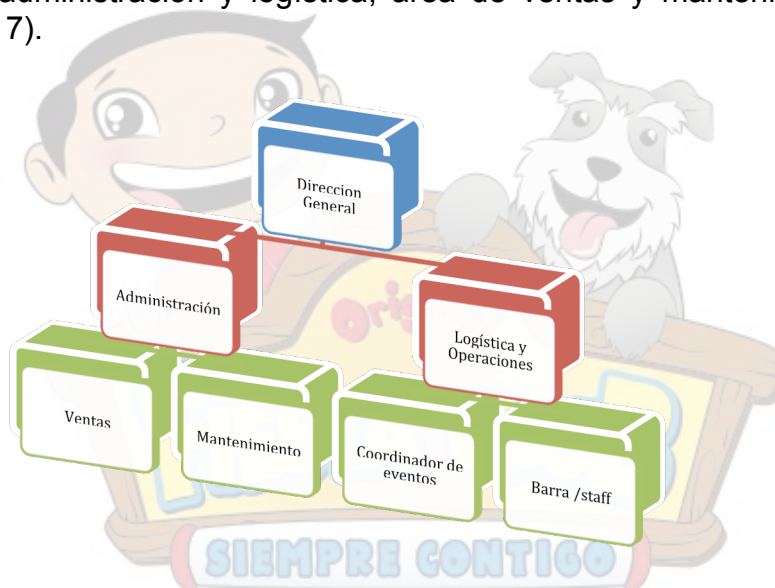


Figura 7. Organigrama Fiesta Club (para mas información ver Anexo 6).

3.6. Cultura organizacional

"Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos".
Walt Disney

Fiesta Club brinda a todos sus invitados servicios de la más alta calidad. Un servicio con excelencia no sólo significa buena comida o buena atención, también cuidamos cada uno de los detalles dentro y fuera de nuestras instalaciones.

Por este motivo, Fiesta Club ha adaptado el programa de cultura de Walt Disney tomando como base algunos de los secretos y procesos detrás de la cultura de

servicio de Disney. El modelo de The Walt Disney Company, comprobado para la prestación de un servicio de calidad mundial, nos ha enseñado a descubrir cómo la

atención al detalle crea un ambiente consistente y exitoso tanto para los empleados como para los clientes. Hemos usado estas ideas para transformar y mejorar la manera en que ofrecemos un servicio de calidad.¹⁸

El modelo de The Walt Disney Company se basa en siete lecciones:¹⁹

Lección 1: La competencia es cualquier persona con la que el cliente lo compara a uno.

Lección 2: Prestar suficiente atención a los detalles.

Lección 3: Todos predicán con el ejemplo.

Lección 4: Todas las cosas predicán con el ejemplo.

Lección 5: Muchas orejas escuchan mejor a los clientes.

Lección 6: Recompensa, reconoce y celebra.

Lección 7: Todas las personas constituyen la diferencia.

4. Metodología

En esta sección se detalla la metodología mixta que se utilizó para este estudio de caso. Para hacerla de una manera más estructurada y rigurosa que diera resultados relevantes, la metodología incluyó tres tipos diferentes de recolección y análisis de datos. El primer análisis se hizo por medio de pruebas piloto que devinieron en una serie de cuestionarios a los anfitriones e invitados. Este tipo de análisis fue de carácter cuantitativo y como una primera aproximación al problema. El segundo análisis fue el desarrollo de un grupo de foco con los empleados de Fiesta Club. Este grupo de foco se hizo con la intención de obtener resultados cualitativos y ricos en información. El tercer y último análisis fue de carácter mixto por medio de un análisis de contenido cualitativo de las opiniones de clientes clave de Fiesta Club. Este análisis de contenido se hizo por medio de una codificación por parte de la autora de este texto y fundadora de Fiesta Club, avalado y revisado por los otros socios del negocio. A continuación se detalla cada uno de estos análisis.

4.1 Pruebas piloto e implementación de cuestionarios

El piloto implica probar un cuestionario sobre una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas. Un piloto puede mejorar incluso el mejor cuestionario.

Como regla general, un cuestionario no debe usarse en encuestas de campo sin un piloto adecuado. Todos los aspectos del cuestionario deben ser probados, incluyendo contenido, redacción, secuencia, formato, distribución y dificultad de las preguntas y direcciones. Los participantes en el programa piloto deberían ser

similares a los incluidos en la encuesta real en términos de características de antecedentes, familiaridad con el tema, actitudes y comportamientos de interés.

¹⁸ 7 pasos de servicio de Disney

¹⁹ <http://traslaverdaddemexico.blogspot.mx/2011/03/resumen-las-7-claves-del-exito-de.html>

En otras palabras, es necesario que los encuestados del piloto y la encuesta real provengan de la misma población. A los efectos del presente estudio, se realizaron cuatro evaluaciones piloto que comprendieron 12 entrevistados para pruebas piloto, respectivamente, para evaluar la consistencia lógica, la facilidad de comprensión, la relevancia contextual y la distribución física del instrumento de medida. Más tarde, se realizó una prueba a gran escala con 54 clientes activos o que estuvieron en Fiesta Club y que puedan proporcionar evidencia de las relaciones hipotéticas propuestas en el modelo de investigación.

4.2 Cuestionarios a anfitriones e invitados

Es importante mencionar que esta sección se basa en la metodología utilizada por Vázquez García Celia Fabiola, *From E-quality to Repurchase: Implications of E-quality Dimensions, Brand Perceptions and Satisfaction on Trust Driving to Repurchase on a Web Store* (2016).

El método propone dos tipos de diseño de investigación: experimental y concluyente. El diseño de la investigación experimental proporciona información y comprensión sobre el problema de investigación cuando es necesario definirlo profundamente para obtener información adicional antes de desarrollar el enfoque.

La investigación concluyente es más formal y estructurada que la experimental. Se trabajó con muestras representativas, los datos recopilados se analizan a través de métodos cuantitativos y los hallazgos de este tipo de investigación se consideran concluyentes, por lo que se utilizan como base para la toma de decisiones. Este tipo de diseño de investigación prueba hipótesis específicas y evalúa las relaciones entre sí.

Para efectos del presente estudio, se eligió un diseño de investigación concluyente dado que la investigación tiene como objetivo permitir el proceso de toma de decisiones en términos de las variables que afectan la recompra de hechos en el salón de fiestas infantiles Fiesta Club.

Dentro de la investigación concluyente hay dos tipos: investigación descriptiva e investigación causal. Lo descriptivo es un tipo de investigación concluyente cuyo

propósito es describir un fenómeno. La causal es un tipo de investigación concluyente utilizada para obtener evidencia de relaciones causales (causa-efecto).

La validez de las relaciones y sus causales deben evaluarse a través de la investigación formal.

Los principales propósitos de la investigación causal son dos: comprender qué variables son la causa (variables independientes) y el efecto que se preverá y determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a predecir. Con relación a lo concluyente, se eligió el diseño de investigación causal dado que este estudio tiene como objetivo profundizar la comprensión de las variables independientes que impactan a la variable dependiente: la recompra de

hechos. Además, las relaciones modelo se evaluaron mediante investigación formal y se apoyaron en pruebas estadísticas sólidas: análisis de factores y modelado de ecuaciones estructurales. Dentro de la investigación causal hay dos tipos de diseño: transversal y longitudinal.

El diseño transversal implica obtener información de una muestra dada de una población total sólo una vez. El diseño longitudinal incluye una muestra fija de elementos de población que están sujetos a medidas repetitivas de las mismas variables. Para efectos del presente estudio dentro de la investigación causal se

eligió un diseño transversal dado que se tomó una sola vez la información de la muestra seleccionada de la población objetivo, que corresponde a las necesidades de este estudio. Dentro del diseño transversal hay dos tipos de investigación: experimental y no experimental. El diseño experimental implica la manipulación de variables para medir el efecto de un estímulo particular. El diseño no experimental solo implica medir los efectos de un fenómeno existente.

Para efectos del presente estudio dentro del diseño transversal, se eligió un diseño no experimental dado que el objetivo era medir el impacto de las variables independientes en la preferencia del salón como variable dependiente. Esto implica que se midió el comportamiento de los consumidores hacia el salón de fiestas infantiles Fiesta Club, por lo tanto, no se hizo un aislamiento del fenómeno o una manipulación de las variables de una manera artificial.

Los tipos de diseño de investigación y decisiones tomadas para este estudio fueron la selección de sujeto y muestra. La muestra es un subgrupo de elementos de la población seleccionada para participar en el estudio. Además, la unidad de muestreo es un elemento o una unidad que contiene el elemento, es decir, que está disponible para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo. Hay dos tipos de técnicas de muestreo: muestreo probabilístico y no probabilístico.

En el tipo de muestreo probabilístico, las unidades de muestreo se seleccionan aleatoriamente. El muestreo no probabilístico son técnicas que no utilizan procedimientos de selección aleatoria, sino que se basan en el juicio personal del investigador. Las técnicas comunes de muestreo no probabilístico incluyen

muestreo de conveniencia, muestreo de juicio, muestreo de cuota y muestreo de bola de nieve. La selección de las unidades de muestreo se deja al investigador. De todas las técnicas de muestreo, el muestreo más económico y que requiere menos tiempo es el muestreo de conveniencia.

Las unidades de muestreo son asequibles, simples de medir y cooperativas. A pesar de sus ventajas, esta forma de muestreo tiene serias limitaciones, una de las cuales es la presencia de muchas fuentes potenciales de sesgo de selección, como

la autoselección del encuestado. Para efectos del presente estudio, se eligió el muestreo de conveniencia porque a partir de la revisión avanzada se definieron un conjunto de variables relevantes para medir la recompra de hechos. En este sentido, las poblaciones objetivo están compuestas por individuos con las siguientes características:

1. Personas que están interesadas en un evento y las que han hecho un evento en Fiesta Club al menos una vez en los últimos doce meses.
2. Estas personas deberían haber contratado por sí mismas habiendo completado el proceso de compra y efectuando un evento, deben de estar dentro de un rango de edad de entre 25 y 40 años.
3. Deben vivir en la Ciudad de México, preferentemente en la delegación Gustavo A. Madero. Deben tener hijos entre 0 y 12 años.
4. Deben tener la costumbre de celebrar los cumpleaños de sus hijos. La muestra no considera a personas sólo interesadas.

El control de la muestra consiste en la capacidad del tipo de encuesta para llegar a las unidades especificadas en la muestra de una manera efectiva y eficiente. En este sentido, las características de la población objetivo enumeradas anteriormente

funcionó como preguntas de filtro para el cuestionario para garantizar el control de la muestra de acuerdo con la conveniencia del fenómeno a medir (para ver los dos cuestionarios a detalle referirse al Anexo 7).

Los entrevistados que no alcanzaron uno o más de los requisitos enumerados no se consideraron sujetos válidos para la muestra. La técnica de encuesta es un cuestionario estructurado administrado a la muestra de un universo diseñado para obtener información específica de los participantes a través de un conjunto de preguntas técnicas de muestreo no probabilístico conveniente, muestreo de sentencias, muestreo de cuotas, muestreo de bola de nieve, muestreo sistemático, muestreo aleatorio, muestreo estratificado, muestreo de conglomerados relacionados con la investigación.

La encuesta funciona con precisión para una recopilación de datos estructurados y presenta varias ventajas. En primer lugar, es fácil de administrar a los participantes. En segundo lugar, los datos recopilados de las encuestas son confiables porque las respuestas están delimitadas a las alternativas propuestas. En tercer lugar, el uso de preguntas fijas de opción múltiple reduce la variabilidad de los resultados.

Finalmente, la codificación, el análisis y la interpretación de datos es relativamente fácil. El cuestionario es una técnica estructurada para la recopilación de datos que

consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, para que los entrevistados respondan. La técnica del cuestionario tiene tres propósitos principales. Primero, se traduce la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los entrevistados pueden responder. En segundo lugar, el cuestionario debe alentar y motivar al encuestado a participar activamente en la entrevista, colaborar y completar el proceso. En tercer lugar, el cuestionario debería minimizar el error de respuesta. Para los fines del estudio, se eligió el cuestionario administrado a través de una encuesta real como una herramienta para recopilar información de las unidades de muestra y las escalas y atributos utilizados para el instrumento de medición. Para el diseño del cuestionario se pueden elegir diferentes escalas y atributos.

En una escala de intervalos, las distancias numéricamente iguales en la escala representan valores iguales en la característica medida. Una escala de intervalo contiene toda la información en una escala ordinal, pero también permite comparar las diferencias entre los objetos.

La diferencia entre dos valores de escala adyacentes es idéntica a la diferencia entre cualquier otro par de valores adyacentes dentro de la escala de intervalos. Además, una pregunta puede ser estructurada o no estructurada. No estructuradas son preguntas abiertas que los encuestados responden con sus propias palabras. Las preguntas estructuradas especifican el conjunto de opciones de respuestas y su formato. Los principales tipos de preguntas estructuradas son de elección múltiple, dicotómicas y escalas. La escala de opciones múltiples ofrece opciones de respuesta y se solicita al entrevistado que seleccione una o más de las opciones proporcionadas.

A menudo, las dos alternativas se complementan con una alternativa neutral, como "sin opinión" o "no sé". En una escala de clasificación por artículo, se presenta a los encuestados una escala que asocia un número o una breve descripción por categoría.

Las categorías se ordenan en términos de la posición de la escala y se solicita a los encuestados que seleccionen la categoría específica que mejor describa el objeto que se está evaluando.

Una de las clasificaciones más utilizadas por escala de artículo es la escala de Likert. Nombrado así debido a su creador, Rensis Likert, la escala Likert es una clasificación por escala de artículo de amplio uso. Tiene múltiples categorías de respuesta de opciones que van desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo", lo que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones relacionadas con los objetos de estímulo. Además, deben tomarse seis decisiones relacionadas con la clasificación por escalas de elementos: el número de categorías que se utilizarán en la escala; balanza equilibrada o desequilibrada; categorías de números impares o pares; elección forzada o no forzada; la naturaleza y el grado de descripción verbal y la forma física de la escala; el número de categorías de la escala, la decisión sobre el número de categorías de la escala implica dos consideraciones fundamentales cuanto mayor es el número de categorías, más fina es la discriminación entre los objetos de estímulo; sin embargo, la mayoría de los encuestados no puede manejar más de unas pocas categorías.

Las pautas tradicionales sugieren que el número apropiado de categorías debería ser entre cinco y nueve. Para el propósito del presente estudio, se eligió una escala

de Likert de siete categorías. Escalas equilibradas versus escalas desequilibradas. Una escala equilibrada con un número igual de categorías favorables y desfavorables. Una escala desequilibrada presenta más categorías favorables o desfavorables. Para el propósito del presente estudio, se eligió una escala equilibrada. Categorías de números impares o pares con un número impar de

categorías, el punto focal de la escala generalmente se designa como neutral o imparcial. La escala de Likert es una escala de clasificación equilibrada con un número impar de categorías y un punto neutral.

Para los propósitos de este estudio, se decidió utilizar siete categorías que van desde "Totalmente en desacuerdo" a "Totalmente de acuerdo" Escalas forzadas versus no forzadas. En las escalas de clasificación forzada, los encuestados deben expresar una opinión porque no se les da el opción de "sin opinión". En este caso, los encuestados que no tienen opinión pueden posicionarse en el centro de la escala. Para los fines de este estudio, se utilizaron las ventas forzadas dado que no se les permitió elegir "sin opinión" ni dejar sin respuesta ninguna pregunta. Hay argumentos a favor de etiquetar todas o muchas de las categorías de la escala.

Las descripciones de las categorías deben ubicarse lo más cerca posible de las categorías de respuesta. Para los propósitos de este estudio, se decidió etiquetar todas las categorías de la escala. La literatura de diseño de la investigación sugiere probar varias opciones de escala de forma física y seleccionar la mejor para el estudio, cosa que se hizo.

Para efectos del presente estudio, además de otros atributos, se probó la forma física de la escala a través de las cuatro pruebas piloto realizadas antes de lanzar la aplicación de encuesta completa. Se tomaron ítems del cuestionario y en algunos casos se adaptaron a la cultura del salón. Para efectos del presente estudio, todos los ítems se configuraron en escalas que se describen a continuación:

Para la Sección I: Filtrar preguntas. Se usaron cinco preguntas forzadas dicotómicas (Sí / No). Si el entrevistado respondió "NO" a uno o más de los cinco, el cuestionario fue cancelado.

Para la sección II. Las preguntas de clasificación del entrevistado. Se usó una pregunta dicotómica forzada para indicar el género, II. Preguntas de investigación: se utilizaron preguntas de la escala Likert con siete categorías (equilibrada, impar, forzada, etiquetada) desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo" para variables independientes y dependientes; siete preguntas forzadas dicotómicas para moderar variables y tres preguntas forzadas abiertas para medir la recompra factual.

Este estudio adoptó una encuesta basada en los eventos realizados in situ porque los sujetos objetivo son miembros o han realizado eventos en Fiesta Club. La encuesta hecha en sitio y realizada en papel supone costos más bajos, respuestas más rápidas y muestras geográficamente restringidas ya que Fiesta Club se encuentra en la delegación Gustavo A. Madero y la tasa de respuesta es más alta.

Este estudio será apoyado por todos los cuestionarios realizados in situ, que es el mercado principal del salón (ver Anexo 8).

4.2.1 Relación de resultados de los cuestionarios

Con base en el análisis de las respuestas obtenidas de los cuestionarios, se deduce que Fiesta Club cubre las expectativas del cliente en lo que se refiere a instalaciones, servicio, limpieza, ventas, capacitación y seguridad.

Con lo que respecta a las instalaciones, todas las áreas cubren las expectativas esperadas por el cliente, entonces todas las áreas son acorde al modelo de flujo de Fiesta Club.

El áreas de ventas es el primer filtro para contratar un evento, según las respuestas de los anfitriones, en este filtro se les da toda la información necesaria para celebrar su cumpleaños. Esto propicia que el servicio otorgado durante el evento se perciba como un servicio de calidad. Se entiende que si hay un buen servicio, el cliente nos recomendará.

El análisis también destaca el servicio otorgado por el coordinador y el personal de staff. El coordinador es una pieza fundamental para llevar en tiempo y forma el evento, mientras que el equipo hace que el anfitrión se sienta satisfecho.

Un factor detonante para la contratación de un evento es la limpieza de todas las áreas en general, el anfitrión debe percibir al salón como un lugar limpio y cuidado en todas sus instalaciones. De ahí se puede aseverar que si un lugar se percibe

como limpio se puede tener la confianza de que los alimentos y bebidas ofrecidos son de calidad.

Con estas características sobresalientes de servicio, alimentos, limpieza, seguridad y atención, el pagar un diferencial de precio contra la competencia no es relevante, los clientes pagan por un servicio de calidad.

Un dato aislado en este análisis es el otorgar una membresía a los festejados. De acuerdo a la opinión de los anfitriones, éstos sí volverían si obtuvieran una membresía anual.

Podemos concluir que los anfitriones e invitados consideran los siguientes aspectos que son los que hacen la diferencia dentro de Fiesta Club:

- Servicio
- Limpieza
- Alimentos
- Atención (logística)
- Instalaciones

4.3 Análisis Fiesta Club por medio de un *focus group*

Dentro de los criterios metodológicos en investigación científica, suelen establecerse distintas clasificaciones que posibilitan entender las formas de aproximación a los fenómenos de estudio. Una de las clasificaciones más usadas es la que se divide en metodologías cuantitativas y metodologías cualitativas. El enfoque cuantitativo, como su nombre lo indica, apunta a establecer sistemas de evaluación centrados en lo cuantificable, es decir, medible numéricamente.

Se puede tratar tanto de una representación numérica (por ejemplo, estadística descriptiva), como de la posibilidad de inferir las similitudes y diferencias entre variables de estudio (por ejemplo, estadística inferencial).

Los métodos cualitativos de investigación apuntan a la comprensión de fenómenos en términos de sus significados, hacen referencia tanto a formas de aproximación al conocimiento como a las modalidades de análisis del mismo. Tal como señalan Ramallo y Roussos (2008), bajo el epígrafe de “lo cualitativo” se engloban eventos de distinta naturaleza: una visión epistemológica, modelos de acción para la investigación, métodos de trabajo y técnicas, tanto de obtención de información como de análisis de datos (no necesariamente diferenciados entre sí).

Dentro del modelo de trabajos y técnicas para la obtención y análisis de datos, se destaca una metodología por su gran uso y múltiples áreas de aplicación: los denominados “*focus groups*”, “grupos de discusión” o “entrevistas de grupo”. La modalidad *focus group* constituye una técnica de investigación cualitativa ampliamente difundida en diversos ámbitos de la investigación en psicología, y otras disciplinas científicas (por ejemplo, la sociología) y ámbitos no científicos (por ejemplo, estrategias de mercadotecnia). A continuación, se ilustrarán las principales características de la técnica, y los actuales usos que de ella derivan en el campo de la investigación en las ciencias sociales.

El denominador común de la técnica consiste en reunir a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente un tema (por ejemplo, un producto, un concepto, una situación problemática). Edmunds (1999) define a los *focus group* como discusiones con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador.

El modelo clásico de *focus group* implica un grupo de entre seis y doce participantes, sentados en círculo, en torno a una mesa, en una sala amplia y cómoda. Los grupos de discusión, además, cuentan con la presencia de un moderador, encargado de guiar la interacción del grupo e ir cumplimentando los pasos previstos para la indagación. Se busca que las preguntas sean respondidas en el marco de la interacción entre los participantes del grupo, en una dinámica donde éstos se sientan cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. La duración promedio de un *focus group* es de noventa a ciento veinte minutos.²⁰

4.3.1 Sección

1. La dinámicas de grupo se efectuaron con 11 personas con características homogéneas, dirigidas por la persona creadora del concepto Fiesta Club.
2. Las sesión se desarrolló con base en un cuestionario con comentarios precisos de 30 clientes que realizaron su evento en Fiesta Club. Al cliente sólo se le preguntó: ¿Qué le gustaría que tuviera Fiesta Club?
3. Se les dio otro cuestionario para ver su percepción tanto del salón como personal de staff.

²⁰ <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/Herramientas/Manual-Focus-Group.pdf>

4.3.2 Universo

Staff de Fiesta Club: 11 empleados encargados de atender al anfitrión e invitados durante todos los eventos.

4.3.3 Dinámica de grupo

La dinámica de grupo se realizó el día 24 de febrero del 2018 en la sucursal modelo de Fiesta Club, ubicada en la delegación Gustavo A. Madero

4.3.4 Técnica

Se le dió a contestar dos cuestionarios al grupo:

1. El primer estudio tiene 30 opiniones de clientes reales a los cuales se le hizo la pregunta “¿Qué les gustaría ver en Fiesta Club?” Juntamos esas opiniones en una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. Se le pidió a los 11 participantes calificar las opiniones del cliente con base en su experiencia.
2. El segundo estudio, corresponde a la percepción de todo el salón de fiestas incluyendo staff, instalaciones, servicio, limpieza y percepción en general, en una escala del 1 al 7 donde 1 es muy malo y 7 es excelente.

4.3.5 Desarrollo

La sesión duró 1.29 hrs. Se le explicó al grupo que el objetivo sería encontrar hallazgos que se acercaran o nos definieran las ventajas competitivas de Fiesta Club. Los 11 participantes contestaron dos cuestionarios.

El primer cuestionario contiene 30 comentarios de clientes que hicieron su evento en Fiesta Club. El segundo cuestionario contiene una breve descripción de las instalaciones de Fiesta Club, partiendo de una escala de 1 al 7, donde 1 es totalmente desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo, para que evaluaran su percepción del salón.

Al término de esta actividad, se hizo una lluvia de ideas para destacar las posibles ventajas de Fiesta club. Más tarde, se platicó con el equipo de las posibles ventajas que puede tener Fiesta Club.

Al hacer la deliberación, el equipo dedujo que el anfitrión y todos los invitados sólo perciben y de ahí emiten sus opiniones. Se tienen tres tipos de percepciones:

- **Percepcion Primaria:** con el análisis de las sugerencias del cliente destacaron que los anfitriones gustan de los espacios limpios, ordenados e impecables, llenos de color y que se distinga desde afuera.
- **Percepcion Secundaria:** El servicio. Desde que se recibe a los invitados y hasta la parte que culmina la celebración, también se involucran el sabor de los alimentos, el área de bebidas y la calidad de los dulces y de la piñata. Inclusive el cómo se lleva el evento en tiempos y movimientos.
- **Percepcion Neutral:** la parte neutral corresponde a la imagen, destaca que el festejado se identifique con el salón, la pintura y el color, la decoración y el contenido, el anfitrión quiere verse sorprendido.

4.3.6 Relación de resultados del *focus group*

Después del análisis de los reactivos, el *focus group* comparó con base en los cuestionarios y a la lluvia de ideas, las posibles ventajas que otorga Fiesta Club.

Se encontraron cinco ventajas unánimes contra la competencia: servicio, atención y calidad en el evento, seguridad, comida, limpieza y valores. Después de encontrar estas ventajas se consideró el diseño, los juegos, la capacitación y la zona.

Una vez analizados los hallazgos encontrados, se agruparon cada una de las opiniones, con este resultado podemos definir las virtudes de Fiesta Club.

- Servicio
- Limpieza
- Alimentos
- Logística
- Instalaciones
- Capacitación/seguridad

4.4. Codificación de ideas

4.4.1. Análisis de contenido de opiniones de clientes clave

Se inició este proyecto en consecuencia de las apreciaciones de los clientes, era necesario conocer cuáles son las ventajas competitivas de un negocio rentable como lo es Fiesta Club. Tomemos en cuenta que hoy en día existen salones de fiesta similares y con los mismos servicios a ofrecer, por lo tanto se profundizó en el análisis cualitativo y cuantitativo para validar y conocer los diferenciales con los que cuenta Fiesta Club.

El servicio al cliente en general hace la diferencia entre un salón y otro, el presente estudio permitió ver cuáles son los diferenciales con los que cuenta Fiesta Club para destacar entre la competencia.

4.4.2. Desarrollo de la codificación

Durante la apertura del salón de fiestas Fiesta Club, de abril a septiembre del 2015, hubo 30 eventos y se les preguntó a clientes clave (anfitriones nuevos y antiguos) “¿Cómo le gustaría ver el salón de fiestas infantiles Fiesta Club?” Se le pidió a los anfitriones respondieran con un solo comentario para asegurar respuestas espontáneas y reales.

De todas las respuestas recibidas se hizo una codificación²¹ de palabras de manera ordenada y se tomó el verbo o el adjetivo más relevante. Junto con el staff se

²¹ <https://es.wiktionary.org/wiki/codificar>: Transformar o encriptar el contenido de un mensaje empleando para ello un código particular de palabras, letras, números o signos.

consensó en una escala de totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo qué palabra coincidía mejor con Fiesta Club.

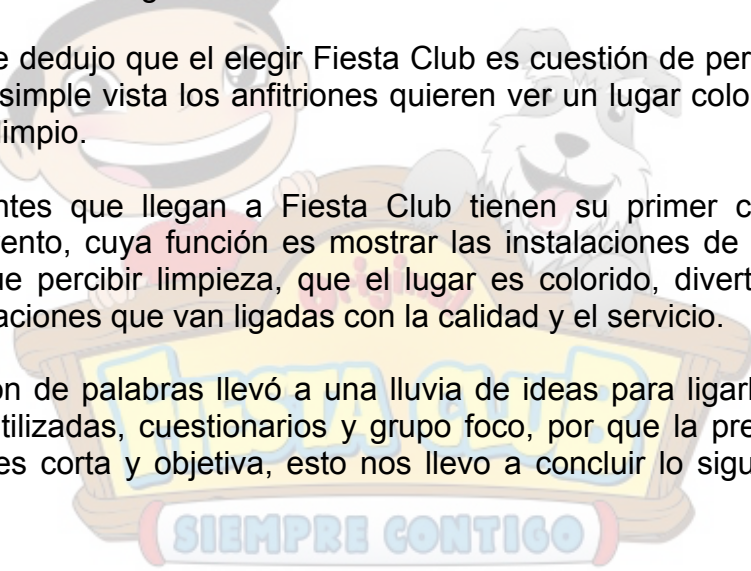
Cabe hacer mención que esta codificación arrojó resultados objetivos de los anfitriones. Por lo tanto, al pedir la opinión del staff se obtuvieron comentarios más enriquecedores en donde los socios del negocio dieron su opinión en relación a las respuestas obtenidas (ver Anexo 7).

4.4.3 Hallazgos de la codificación de ideas

- De acuerdo a las respuestas de los anfitriones encontramos 39 palabras que en opinión de nuestros anfitriones pueden hacer la diferencia.
- Las palabras más relevantes fueron: Limpio y ordenado, diversión y color, impecable.
- La palabra color es repetitiva en varias respuestas, por lo tanto, se liga a la imagen de Fiesta Club.
- Se dedujo que el elegir Fiesta Club es cuestión de percepción ya que a simple vista los anfitriones quieren ver un lugar colorido, impecable y limpio.

Todos los clientes que llegan a Fiesta Club tienen su primer contacto con el ejecutivo de evento, cuya función es mostrar las instalaciones de Fiesta Club. El cliente tiene que percibir limpieza, que el lugar es colorido, divertido y que está impecable, situaciones que van ligadas con la calidad y el servicio.

Esta codificación de palabras llevó a una lluvia de ideas para ligarlas con las dos metodologías utilizadas, cuestionarios y grupo foco, por que la pregunta hecha a los anfitriones es corta y objetiva, esto nos llevo a concluir lo siguiente: (ver Fig. 8,9,10,11).



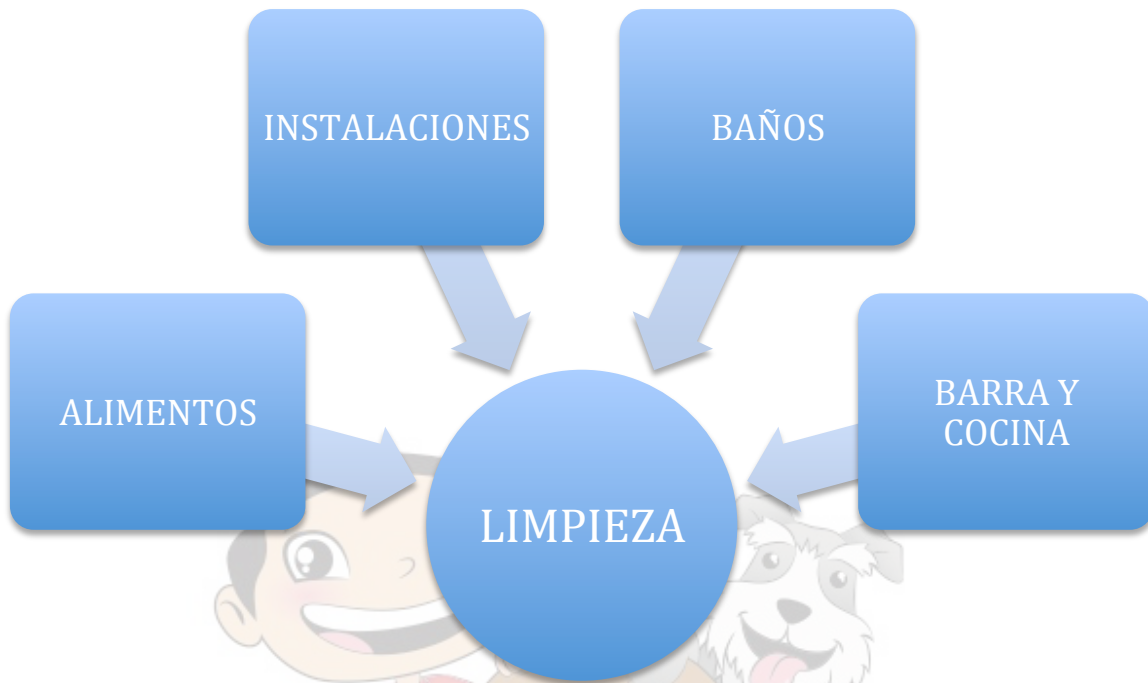


Figura 8. Relacionando la palabra "limpieza".

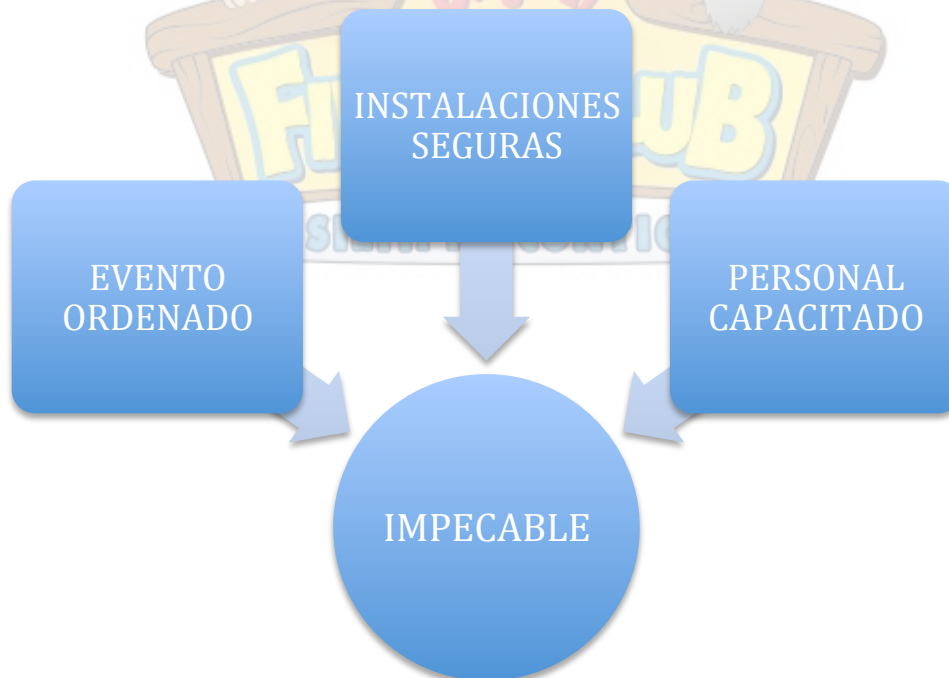


Figura 9. Codificación de palabra "impecable"



Figura 10. Codificación de palabra "color".



Figura 11. Codificación de palabra "divertido".

4.4.4 Relación de resultados de análisis de contenido

Como ya se describió en las secciones anteriores, la codificación refiere que las palabras más relevantes (color, limpieza, impecable y diversión) puedan ser ligadas a los hallazgos encontrados en los cuestionarios, el *focus group* y el análisis.

El principal efecto relacionado con estas palabras fue el servicio, es por ello que Fiesta Club se caracterizará por el servicio. Al relacionar la siguientes palabras se

obtiene que existe una relación directa con los alimentos, la logística del evento, las instalaciones, la seguridad y la capacitación tanto del salón como del personal.

En consenso con los socios del negocio concluimos que estos puntos son los más relevantes del salón, opinión que se refuerza, ya que ellos antes de ser socios del negocio fueron anfitriones y por lo cual su opinión es objetiva, puesto que ellos escogieron Fiesta Club por el servicio integral que se les brindó (ver Fig. 12).

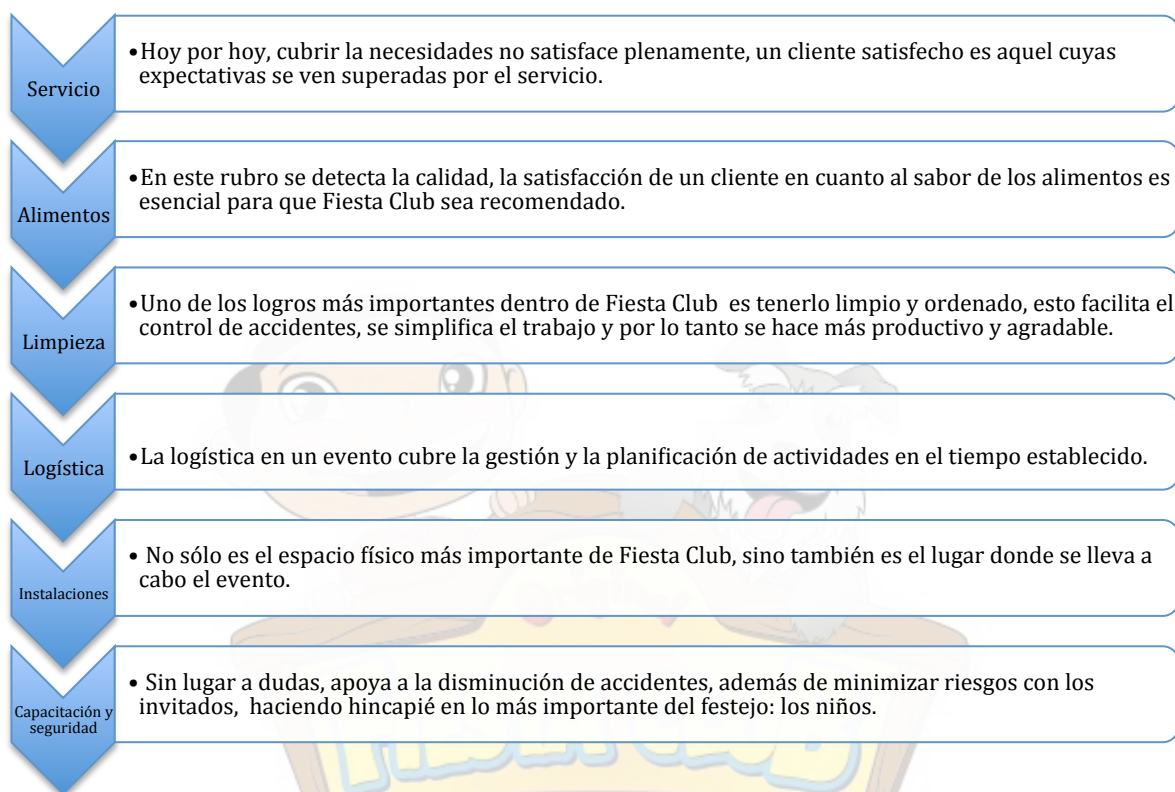


Figura 12. Codificación de ideas

5. Discusión y hallazgos

5.1. Las ventajas competitivas

La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas. Antes de las teorías de Porter, la información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su valor real, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio.

Esta es la respuesta de Porter (1985), en términos generales:

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel

superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el **valor** que es capaz de generar es más elevado que los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier **estrategia de empresa** es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual, en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la **posición competitiva**".²²

Según Porter, en el mercado observamos diferentes estrategias para lograr tener ventajas competitivas (ver Fig. 13).



Figura 13. Ventajas competitivas, Porter.

1. El liderazgo en costos, es decir la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores.
2. La diferenciación del producto, o sea, la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por la competencia.
3. El enfoque consiste en especializarse en un segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para ofrecerlos a ese segmento.

²² http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

5.2. Las fuerzas de Fiesta Club

Con base en el estudio de caso Fiesta Club y tomando en cuenta la teoría de Porter, la diferenciación de su producto constituye una opción atractiva debido a que está creando su propio nicho en el mercado y éste se basa en compradores que buscan características peculiares del servicio al contratar un evento, características distintas a las que ofrecen los salones de la competencia. Un servicio al cliente más específico y capacitado proporciona más seguridad a los compradores además de ofrecer un servicio exclusivo que sea un atractivo fuerte para los clientes.

Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir que otros salones se diferencien de la misma forma. Sin embargo siempre se distinguirán como mínimo en un rubro y éste puede hacer la diferencia.

Fiesta Club como salón de fiestas especializado en niños, no debe de perder de vista que está en una zona geográfica específica, por lo tanto el tipo de atención debe de ser personalizado y contar con una categoría especial, única y particular de la línea de servicios que ofrece.²³

Debe de quedar claro que las estrategias pueden asegurar ventajas competitivas sostenibles solamente hasta que la competencia reaccione de forma eficaz a la estrategia que tenga Fiesta Club. En cuanto se presente otro salón de fiestas capaz de ganar terreno, se debe forzosamente recurrir a otra estrategia o bien cambiar los términos de la estrategia principal.

En este estudio, las cinco fuerzas de Porter juegan un papel importante, hablan de cómo usar la estrategia competitiva y además determinan la rentabilidad que se puede tener en el mercado a largo plazo.

Las primeras cuatro de estas fuerzas van combinadas con otras cuestiones antes nombradas y que dan origen a la quinta²⁴ (ver Fig. 14).



Figura 14. Fuerzas de Porter

²³ <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>

²⁴ <http://www.5fuerzasdeporter.com>

Adentrándose en la fuerzas de Porter, es muy importante conocer al cliente que llega a Fiesta Club con **intención de compra**, tener el poder de negociación con los clientes le da margen de mostrar que todo el evento es organizado de manera interna, o sea, que todo el servicio se gestiona de manera personalizada y sin proveedores de materia prima terminada externa²⁵ y que gracias a eso nuestros costos pueden bajar y dar margen a negociar con los anfitriones el costo del evento.

Como hemos leído a lo largo de este estudio, en la delegación Gustavo A. Madero, hay más de 50 salones fiestas. Evidentemente existe **rivalidad entre salones** y la mayoría usa grandes estrategias para atraer nuevos clientes. Dependiendo de la manera en que se apliquen, pueden superar lo que estén haciendo los demás a su alrededor. No se trata de pasar por encima de los demás, si no de encontrar el punto en el que no pueda ser mejorado o copiado, motivo por el cual una de las ventajas más grandes que tiene Fiesta Club son sus alimentos.

Otro factor importante es la **amenaza de los nuevos competidores, es decir, la creación de nuevos salones**. Es una de las fuerzas que toma más valor y que es muy común ver en este rubro debido a la gran oportunidad de negocio que deja un salón de eventos infantiles. Para esto, Fiesta Club debe de tener en cuenta que su diferenciador es el arma más fuerte que tiene contra la nueva competencia. Si bien es cierto, se topan con barreras de entrada, sobre todo por que el mismo gremio está encareciendo el servicio, independientemente de la diferenciación de productos, éstos son muy fáciles de imitar.

Los **proveedores** se encargan de ir vaciando información en el gremio, ya que por cuestiones de volumen de compra éstos saben quiénes son los mejores clientes del mercado. Dependiendo de quiénes sean los proveedores, puede o no haber un punto de negociación, y aunque la mayoría de ellos son tiendas de autoservicio, hay una gran variedad de proveedores individuales que empatizan con el servicio que el salón quiere dar y se esmeran en otorgar descuentos.

Todos los salones de fiestas infantiles tienden a tener sustitutos, en la delegación Gustavo A. Madero existen diferentes opciones para celebrar un cumpleaños, como son parques, restaurantes de comida rápida, jardines e inclusive las casas de los abuelos. Estas opciones, además de ser más baratas, están dentro de un rubro de competencia directa, ya que si no puede celebrar en un salón de fiestas, el consumidor busca opciones más baratas o que se adapten a su poder adquisitivo.

5.3. Segundo enfoque: buscando el diferenciador de Fiesta Club

Con el fin de profundizar en el objetivo de identificar los diferenciadores de Fiesta Club, se abordará otro enfoque. Este segundo enfoque abarca la perspectiva en aspectos correspondientes a la misma organización, a sus recursos y capacidades únicas, la estrategia a implementar, en un proceso de ajuste permanente. Dada la

²⁵ Materia prima terminada: se habla de que ningún servicio ofrecido en Fiesta Club se adquiere fuera de las instalaciones.

competencia intensa en este sector, es necesario remitirse al concepto de estrategia, el cual está ligado al logro de ventajas competitivas sostenibles.

Cada vez más autores comprueban la importancia de las estrategias empresariales como lo menciona Armando Cardona Raúl en su artículo “Estrategia basada en los recursos y capacidades. Criterios de evaluación y el proceso de desarrollo” (*Forum Doctoral*, número 4, mayo-julio, 2011). Entre esas estrategias se destacan dos:

- Primer lugar: el liderazgo en costos, buscando mayor productividad y eficiencia para llegar al mercado con menores precios y/o maximizar los beneficios.
- En segundo lugar: la diferenciación en todas sus formas: por productos, nichos de mercado, publicidad, reputación de la firma, marcas, calidad, distinción tecnológica, investigación y desarrollo.²⁶

5.4. El diferenciador

No es fácil identificar y valorar los recursos y capacidades relevantes de un negocio que está en su etapa de desarrollo. Sin embargo, con base en la experiencia adquirida en este estudio, se presume que se han encontrado los diferenciales en Fiesta Club.

Establecer un diferencial y generar beneficios dentro del salón Fiesta Club con los recursos que están dentro del establecimiento pueden hacer la diferencia.

- Fiesta Club se considera único y escaso, aún no tenemos un competidor que supere la imagen que da Fiesta Club.
- La relevancia de dar un servicio único hace la diferencia, el buen servicio otorgado a nuestros anfitriones ha sido la clave de nuestro éxito.

Una vez que se encuentran los diferenciadores, debemos de mantenerlos. Además de que los beneficios que se logran con la estrategia basada en recursos y capacidades pueden prevalecer en todos los salones de próxima apertura:

- Fiesta Club quiere dejar huella, ya que su estacionalidad es frecuente, la durabilidad al paso de los años se basa en ir creciendo junto con los consumidores y conociendo sus necesidades primordiales.
- Cuando nació el proyecto Fiesta Club, y dado que el servicio que se ofrece es de fácil acceso, se acordó llevar una logística del evento, lo cual ha ayudado a tener una ventaja competitiva por medio de las capacidades organizacionales.
- A pesar de que el servicio es algo intangible, el staff y cada uno de los elementos que lo componen hacen que el ambiente sea de difícil de imitar, pues cada persona tiene su propia esencia, los cuál los hace únicos.

Analizando este enfoque, se concluye que se tienen las ventajas competitivas con las cuales podemos ser la mejor opción en el mercado.

²⁶ file:///Users/ENCANTO/Downloads/RBV_Cardona%202011.pdf

6. Resolución de caso y recomendaciones

Como se ha visto en este estudio la Delegación Gustavo A. Madero cuenta con más de 50 salones de fiestas infantiles, tener bien identificado un diferenciador o ventaja competitiva de un negocio del mismo giro llevó a analizar no a la competencia, si no a los clientes que frecuentan Fiesta Club con la finalidad de saber por qué lo habían elegido como su lugar de celebración. Ver tabla 2

SALONES		Capacidad px	Mesas	Laberinto	Estanque de lanchitas	Mini cancha de futbol	Play Ground	Barra de alimentos	Tirolesa	Resbaladilla extrema	Brincolin	Mesas de juego
1	FIESTA CLUB	CAPULTITLÁN	100	14	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
2	MUNDO DE TETE	GERTRUDIS SANCHEZ	100	14	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
3	STROMBOLI	LINDAVISTA	50	8	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
4	SPLASH KIDS	ESCALERA	80	10	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
5	SIPIRILY TORRES	INDUSTRIAL VALLEJO	100	15	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
6	SIPIRILY CONGRESO	MARTÍN CARRERA	100	15	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
7	SUBMARINO AMARILLO	NUEVA ATZACOALCO	50	6	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
8	CHIQUI WOW	PROVIDENCIA	80	11	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
9	BUMERAN	INDUSTIRAL	80	10	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
10	COME PLAY	CAPULTITLÁN	80	10	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
11	MEGADIVERTIDO	LINDAVISTA	100	12	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
12	MUNDO DIVERTIDO	ARAGON LA VILLA	100	15	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
13	FUNNY BUNNY	LINDAVISTA	80	10	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
14	CONFETILAND	TICOMÁN	80	8	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
15	CASTILLO LANCELOT	GERTRUDIS SÁNCHEZ	100	10	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
16	OKIDOKI	CAMPESTRE ARAGON	50	4	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
17	MUNDO MÁGICO	SANTA ISABEL TOLA	60	6	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
18	SIPIRILY ARAÓN	ARAGÓN	100	15	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
19	CRAYOLA	LINDAVISTA	80	10	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
20	MOMITAS KIDS	LINDAVISTA	100	10	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
21	CRICKET	LINDAVISTA	80	8	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
22	BOMBITAS	LA VILLA	60	8	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
23	FANTASY	PROVIDENCIA	80	10	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
24	MI MUNDO INFANTIL	LA ESTRELLA	60	6	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
25	FIESTAS INFANTILES TELLY	INDUSTRIAL	60	6	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
26	MUNDO MÁGICO	VALLEJO	80	10	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
27	CASTILLO GIGIO	LINDAVISTA	70	8	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
28	HAPPY LAND	ARAGÓN	100	10	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
29	FUNNY LAND	LINDAVISTA	120	15	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
30	KIDS CLUB	CAMPESTRE ARAGÓN	60	6	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺

Tabla 2. Diferenciadores, salones de fiestas

Los clientes son los principales críticos del lugar o de los servicios que contratan, hoy en día se puede decir que lo que diferencia a un salón de fiestas infantiles de otro es el servicio.

Se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter tangible o intangible²⁷. Fiesta Club ofrece ambos, con base en el análisis de este escrito, el servicio es lo más importante para nuestros anfitriones, lo cual tiene como consecuencia ofrecer instalaciones seguras y limpias, alimentos ricos y preparados con higiene y personal capacitado.

²⁷ <https://definicion.de/servicio>

6.1. Recomendaciones

Fiesta Club tiene un espacio grande, cómodo y adaptado a las necesidades del cliente para celebrar sus cumpleaños. Dado que el mercado va en crecimiento debe tener en cuenta ciertas recomendaciones importantes que detallamos a continuación. De esta forma podrá convertirse en uno de los mejores salones de eventos infantiles. Ver tabla 2.

6.1.1 Membresías: Fiesta club en la mente de los anfitriones.

Con un incremento de clientes anualmente es factible al anexar un programa de membresías.

Aparte de generar un flujo constante de ingresos que le otorgan una gran estabilidad al salón de fiestas, permite desarrollar un modelo divertido que se enfoca en lograr una mayor presencia en los salones de Fiesta Club.

Otorgar una membresía permite una excelente experiencia con los clientes en especial con los niños, y ayuda a construir un negocio sólido y duradero.

Dentro del salón de fiestas infantiles la recurrencia es anual o bimestral en caso de que la familia a contratar tenga más de dos niños, la membresía ayuda a mantener la marca activa o en la mente del consumidor.

Establecer y mantener una membresía para Fiesta Club ayudará a institucionalizarse construyendo una base de apoyo no sólo para los anfitriones si no para los festejados a largo plazo.

Los mensajes de Fiesta Club resumen la esencia del proyecto. Siendo simples y concretos, suponen la base para todas las actividades de difusión y deben ser relevantes para el público objetivo. Los mensajes recordarán el objetivo y pondrán de relieve el valor añadido y los beneficios que Fiesta Club quiere otorgar.

Las actividades de comunicación del proyecto Fiesta Club tienen como objetivo transmitir una serie de mensajes e informaciones a grupos de destinatarios claramente identificados. Se trata de los siguientes grupos:

- Membresías para todos los niños en edad pre-escolar: “Porque Fiesta Club está creciendo...” es importante hacernos presentes en nuestro mercado objetivo más importante (niños de 3 a 5 años).
- Membresías para niños de 1ro. a 3ro. de primaria: “Deja huella en Fiesta Club” con este mensaje captamos la atención de nuestro siguiente mercado objetivo. “Los que ya se divierten” (edades de 6 a 8 años).
- Membresías para niños de 4to. a 6to. de primaria: “Tú eres parte de Fiesta Club”, es importante difundir la “experiencia de marca”.

- Membresías a todos los festejados que celebren en Fiesta Club: “Te esperamos pronto... FC” (friend-cy) se pretende arraigar del cliente, haciéndolo socio del club (ver Anexo 6).

De las 177 escuelas que se encuentran en la Gustavo A. Madero (a toda la comunidad escolar) se le entregarán membresías. Las escuelas darán acceso siempre y cuando se tenga un evento especial y no se interrumpan las clases.

Con base en la opinión de un artículo publicado en la página web Merca 2.0²⁸: “Una forma de generar interés y expectativa a los consumidores en los productos o servicios de las marcas, es a través de los programas de lealtad. Estos, pueden convertirse en los perfectos aliados para generar *engagement* con los clientes”.

Fiesta Club quiere ser recordado año tras año, por tal motivo debemos de recurrir a estar “siempre con ellos”. Por eso se otorgará un distintivo donde el protagonista sea el niño (ver Anexo 10).

6.1.2. Innovando con Fiesta Club: nuevos conceptos

El posicionamiento de Fiesta Club refiere a una imagen animada en donde el festejado pueda crear vínculos con su edad e idiosincrasia en un espacio que le brinde una experiencia única.

Posicionar a Fiesta Club es diferenciar nuestra marca en la mente del consumidor contra otras marcas de salones de fiestas infantiles. Diseñamos un salón para diferenciar nuestra oferta y nuestra imagen en las mentes de nuestros clientes. La idea es presentar un lugar fresco, nuevo y mágico. Y lo principal: diferentes

conceptos para cada uno y obteniendo una membresía para los niños que visiten Fiesta Club en cualquiera de sus salones.

Uno de los atributos que los consumidores deben asociar intrínsecamente es la imagen con la que nos damos a conocer, esto implica definir una marca de categoría en donde la esencia debe ser memorable, corta y nítida.

Nuestro espacio también permite ver la evolución y crecimiento de nuestros festejados, sin embargo, sí buscamos ser los primeros en llegar a la mente del consumidor por medio de la fantasía y la imagen del lugar.

Nuestra oferta de valor incluye 5 diferentes conceptos en salones de fiesta:

- Fiesta Club original: es un salón de fiestas infantiles tradicional donde podemos hacer una fiesta inolvidable y divertida, este salón es el primer proyecto de Fiesta Club. (ver Anexo 15, ultimo anexo).
-

²⁸ ([HTTP://www.merca20.com/cuales-los-programas-lealtad-atraen/](http://www.merca20.com/cuales-los-programas-lealtad-atraen/))

- Fiesta Club acuático: es un concepto para acua-fiestas, la mayor atracción será la alberca y los toboganes, personal capacitado para albercas y con charcos de diversión, el logotipo es alusivo a un lugar acuático (ver Anexo 11).
- Fiesta Club go-karts: es un concepto para los niños y niñas amantes de la velocidad y las carreras, con una pista de mini autos, torre de control y su propio anunciador a la hora de la carrera (ver Anexo 12).
- Fiesta Club sports: es un concepto dedicado a todos los niños y niñas amantes de cualquier tipo de deporte, este club contará con mini cancha de futbol, rappel, tirolesa, mini cajas de bateo, mini golf, mini canchas de basquetbol. El logotipo es alusivo a los deportes (ver Anexo 13).
- Fiesta Club Party Club: es un concepto dedicado a la comunidad latinos en Estados Unidos (California) es el concepto original de México, donde llevaremos el ambiente de una fiesta infantil mexicana a toda la comunidad latina (ver Anexo 14).

7. Conclusiones

El proyecto Fiesta Club parecía estar terminado. Sin embargo, a lo largo de dos años de estudio se fue modificando la imagen, los paquetes, las instalaciones y el slogan. No se pensó en cómo Fiesta Club haría la diferencia contra la competencia. ¿En que se distinguía?, ¿En los paquetes?, ¿En las instalaciones? Era complicado saber qué es lo que atrae al cliente, se necesitaba saber cuáles eran los diferenciales, es decir, esos detalles que hacen únicos a un lugar. (ver último anexo).

Según el análisis realizado, las ventajas competitivas de Fiesta Club son las siguientes:

- El servicio es lo más tangible que verá el cliente por medio de un equipo capacitado y motivado.
- Contratar alimentos dentro de las instalaciones nos obliga a que éstos sean impecables, limpios y preparados con higiene.
- La disciplina es esencial para que se lleve exitosamente un evento, el anfitrión aprecia el respeto a los tiempos establecidos.
- Las instalaciones deben de mantenerse seguras, limpias e impecables.

Finalmente y a raíz de este estudio, se puede destacar que encontramos las ventajas competitivas con las cuales Fiesta Club puede posicionarse como uno de los salones de fiestas más exitosos dentro de la delegación Gustavo A. Madero.

Sumado a esto último, se destacan dos recomendaciones, que al paso del tiempo sumarán valor agregado a la marca además de innovar en el rubro de salones de fiestas infantiles. (ver Fig. 15).



Figura 15. Salón de Fietas infantiles Fiesta Club 2018.

ANEXOS

Anexo 1. Salones de fiestas infantiles en colonias de la delegación Gustavo A. Madero.

#	SALÓN	COLONIA	#	SALÓN	COLONIA
1	FIESTA CLUB	CAPULTITLAN	26	OKIDOKI	CAMPESTRE ARAGON
2	MUNDO DE TETE	GERTRUDIS SANCHEZ	27	MUNDO MÁGICO	SANTA ISABEL TOLA
3	STROMBOLI	LINDAVISTA	28	SIPIRLIY ARAÓON	ARAGÓN
4	SPLASH KIDS	ESCALERA	29	CRAYOLA	LINDAVISTA
5	SIPIRILY TORRES	INDUSTRIAL VALLEJO	30	MOMITAS KIDS	LINDAVISTA
6	SIPIRILY CONGRESO	MARTÍN CARRERA	16	CRICKET	LINDAVISTA
7	SUBMARINO AMARAILLO	NUEVA ATZACOALCO	17	BOMBITAS	LA VILLA
8	CHIQUI WOW	PROVIDENCIA	18	FANTASY	PROVIDENCIA
9	BUMERAN	INDUSTIRAL	19	MI MUNDO INFANTIL	LA ESTRELLA
				FIESTAS INFANTILES	
10	COME PLAY	CAPULTITLÁN	20	TELLY	INDUSTRIAL
11	MEGADIVERTIDO	LINDAVISTA	21	MUNDO MÁGICO	VALLEJO
12	MUNDO DIVERTIDO	ARAGON LA VILLA	22	CASTILLO GIGIO	LINDAVISTA
13	FUNNY BUNNY	LINDAVISTA	23	HAPPY LAND	ARAGÓN
14	CONFETILAND	TICOMÁN	24	FUNNY LAND	LINDAVISTA
15	CASTILLO LANCELOT	GERTRUDIS SÁNCHEZ	25	KIDS CLUB	CAMPESTRE ARAGÓN

Anexo 2. Colonias dentro de la delegación Gustavo A. Madero

COLONIAS GAM	COLONIAS GAM
15 de Agosto (Colonia)	Dinamita (Colonia)
25 de Julio (Colonia)	DM Nacional (Colonia)
6 de Junio (Colonia)	Eduardo Molina (Unidad habitacional)
7 de Noviembre (Colonia)	El Arbolillo (Colonia)
Acueducto de Guadalupe (Colonia)	El Arbolillo CTM (Unidad habitacional)
Acueducto de Ticomán 1044 (Unidad habitacional)	El Arbolillo II CROC (Unidad habitacional)
Ahuehuetes (Colonia)	El Arbolillo III CROC (Unidad habitacional)
Ampliación Arboledas (Colonia)	El Coyol (Colonia)
Ampliación Benito Juárez (Colonia)	El Coyol 2 (Unidad habitacional)
Ampliación Casas Alemán (Colonia)	El Milagro (Unidad habitacional)
Ampliación Castillo Grande (Colonia)	El Olivo (Colonia)
Ampliación Chalma de Guadalupe (Colonia)	El Tepetatal (Colonia)
Ampliación Cocoyotes (Colonia)	Emiliano Zapata (Colonia)
Ampliación Emiliano Zapata (Colonia)	Escuadrón 201 INFONAVIT (Unidad habitacional)
Ampliación Gabriel Hernández (Colonia)	Estanzuela (Colonia)
Ampliación Guadalupe Proletaria (Colonia)	Estrella (Colonia)
Ampliación Malacates (Colonia)	Ex Ejido San Juan de Aragón Sector 32 (Colonia)
Ampliación Mártires de Río Blanco (Colonia)	Ex Ejido San Juan de Aragón Sector 33 (Colonia)
Ampliación Panamericana (Colonia)	Ex Escuela de Tiro (Colonia)
Ampliación Progreso Nacional (Colonia)	Éxito Enseñanza y Triunfo (Unidad habitacional)
Ampliación Providencia (Colonia)	Faja de Oro (Colonia)
Ampliación San Juan de Aragón (Colonia)	Fernando Casas Alemán (Colonia)
Aragón Inguarán (Colonia)	Ferrocarrilera (Colonia)
Aragón la Villa (Colonia)	Forestal (Colonia)
Arboledas (Colonia)	Forestal I (Colonia)
Arroyo de Guadalupe (Unidad habitacional)	Forestal II (Colonia)
Barrio Candelaria Ticomán (Barrio)	FOVISSSTE (Unidad habitacional)
Belisario Domínguez (Colonia)	Frente Cuchilla del Tesoro (Unidad habitacional)
Benito Juárez (Colonia)	Gabriel Hernández (Colonia)
Bondojito (Colonia)	General Felipe Berriozabal (Colonia)
C.T.M. Aragón (Colonia)	Gertrudis Sánchez 1a Sección (Colonia)
C.T.M. Atzacolco (Colonia)	Gertrudis Sánchez 2a Sección (Colonia)
C.T.M. El Risco (Colonia)	Gertrudis Sánchez 3a Sección (Colonia)
Campestre Aragón (Colonia)	Graciano Sánchez (Colonia)
Capultitlán (Colonia)	Granjas Modernas (Colonia)

Castillo Chico (Colonia)	Guadalupe (Fraccionamiento)
Castillo Grande (Colonia)	Guadalupe Insurgentes (Colonia)
Chalma de Guadalupe (Colonia)	Guadalupe Proletaria (Colonia)
Churubusco Tepeyac (Colonia)	Guadalupe Tepeyac (Colonia)
Cocoyotes (Colonia)	Guadalupe Ticomán (Barrio)
Compositores Mexicanos (Colonia)	Guadalupe Victoria (Colonia)
Constitución de La República (Colonia)	Guadalupe Victoria Cuauhtepc (Colonia)
Cuautepec Barrio Alto (Colonia)	Hayde Solís C (Unidad habitacional)
Cuautepec de Madero (Colonia)	Héroe de Nacozari (Colonia)
Cuchilla del Tesoro (Colonia)	Héroes de Cerro Prieto (Colonia)
Cuchilla La Joya (Colonia)	Héroes de Chapultepec (Colonia)
Defensores de La República (Colonia)	Indeco (Colonia)
Del Bosque (Colonia)	Industrial (Colonia)
Del Carmen (Colonia)	Jorge Negrete (Colonia)
Del Obrero (Colonia)	José María Morelos y Pavón 1 (Unidad habitacional)
José María Morelos y Pavón 2 (Unidad habitacional)	Prados de Cuauhtepc (Colonia)
Juan de Dios Báltiz (Unidad habitacional)	Progreso Nacional (Colonia)
Juan González Romero (Colonia)	Providencia (Colonia)
Juventino Rosas (Colonia)	Residencial Acueducto de Guadalupe (Colonia)
La Casilda (Colonia)	Residencial la Escalera (Colonia)
La Cruz (Colonia)	Residencial Oriente (Unidad habitacional)
La Cuchilla (Unidad habitacional)	Residencial Zacatenco (Colonia)
La Escalera (Unidad habitacional)	Rosas del Tepeyac (Colonia)
La Esmeralda (Colonia)	Salvador Díaz Mirón (Colonia)
La Esmeralda 1a Sección (Unidad habitacional)	San Antonio (Colonia)
La Esmeralda 2a Sección (Unidad habitacional)	San Bartolo Atepehuacan (Colonia)
La Joya (Colonia)	San Felipe de Jesús (Colonia)
La Joyita (Colonia)	San José de la Escalera (Colonia)
La Laguna Ticomán (Barrio)	San José Ticomán (Colonia)
La Lengüeta (Colonia)	San Juan de Aragón (Colonia)
La Malinche (Colonia)	San Juan de Aragón (Pueblo)
La Pastora (Colonia)	San Juan de Aragón I Sección (Colonia)
La Pradera (Colonia)	San Juan de Aragón II Sección (Colonia)
La Pradera 1a Sección (Unidad habitacional)	San Juan de Aragón III Sección (Colonia)
La Purísima Ticomán (Barrio)	San Juan de Aragón IV Sección (Colonia)
Lasalle (Unidad habitacional)	San Juan de Aragón V Sección (Colonia)
LI Legislatura (Colonia)	San Juan de Aragón VI Sección (Colonia)
Lindavista Norte (Colonia)	San Juan de Aragón VII Sección (Colonia)
Lindavista Sur (Colonia)	San Juan y Guadalupe Ticomán (Barrio)
Lindavista Vallejo I Sección (Colonia)	San Miguel (Colonia)
Lindavista Vallejo II Sección (Colonia)	San Pedro El Chico (Colonia)
Lindavista Vallejo III Sección (Colonia)	San Pedro Zacatenco (Colonia)

Loma La Palma (Colonia)	San Rafael Ticomán (Barrio)
Lomas de Cuauhtepic (Colonia)	Santa Isabel Tola (Colonia)
Lomas de San Juan Ixhuatepec 2a Sección (Campamento)	Santa María Ticomán (Colonia)
Luis Donald Colosio (Colonia)	Santa Rosa (Colonia)
Magdalena de las Salinas (Colonia)	Santiago Atepetlac (Colonia)
Malacates (Colonia)	Santiago Atzacolco (Pueblo)
Martín Carrera (Colonia)	Siete Maravillas (Colonia)
Mártires de Río Blanco (Colonia)	Solidaridad Nacional (Colonia)
Matías Romero (Unidad habitacional)	Sutic Vallejo (Unidad habitacional)
Maximino Ávila Camacho (Colonia)	Tablas de San Agustín (Colonia)
México Ixapan (Unidad habitacional)	Tablas de Santa Teresa (Unidad habitacional)
Montevideo (Colonia)	Tepetates (Colonia)
Narciso Bassols (Colonia)	Tepeyac Insurgentes (Colonia)
Nueva Atzacolco (Colonia)	Ticomán (Unidad habitacional)
Nueva Industrial Vallejo (Colonia)	Tlacaélel (Colonia)
Nueva Tenochtitlan (Colonia)	Tlacamaca (Colonia)
Nueva Vallejo (Colonia)	Tlalpexco (Colonia)
Palmatitla (Colonia)	Tonaca Coutitlán (Unidad habitacional)
Panamericana (Colonia)	Torres Lindavista (Colonia)
Parque Metropolitano (Colonia)	Tres Estrellas (Colonia)
PEMEX Lindavista (Unidad habitacional)	Triunfo de La República (Colonia)
Planetario Lindavista (Colonia)	Valle de Madero (Colonia)
Pradera II Sección (Colonia)	Valle del Tepeyac (Colonia)
Vallejo (Colonia)	Vista Hermosa (Colonia)
Vallejo Poniente (Colonia)	Zona Escolar (Colonia)
Vasco de Quiroga (Colonia)	Zona Escolar Oriente (Colonia)
Villa de Aragón (Colonia)	Zona Militar (Unidad habitacional)
Villa Gustavo A. Madero (Colonia)	Villa Hermosa (Colonia)

Anexo 3. Escuelas en la delegación Gustavo A. Madero²⁹**Colegios en la Delegación Gustavo A. Madero**

COLEGIO ANA PAVLOVA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO GARCIA HOOTCH	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO LOS ANGELES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO MÉXICO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ESCUELA PRIMARIA KUROWI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FRIDA KAHLO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
GALILEO GALILEI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
GUADALUPE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
HELLEN KAY	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MIRAVALLE NORTH HILLS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
PILAR EDUCATIVO ROSARIO CASTELLANOS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
PRIMARIA GALES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
WILFRIDO MASSIEU	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ALBINO MIRELES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ALCATRÁZ DEL VALLE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ALEJANDRO GRAHAM BELL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ALEXANDER SUTHERLAND NEILL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ALFONSO REYES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ALFRED BERNHARD NOBEL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ALFREDO BINET	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
AMADO NERVO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
AMANECER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
AMERICAN BRITISH SCHOOL LINDAVISTA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
AMERICAN CHILDREN WORLD	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
AMERICAS DEL TEPEYAC	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
AMERIQUE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ANA PAVLOVA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
APRENDIENDO A APRENDER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ARCO ÍRIS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
BENJAMIN BLOOM	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
BONAMPAK	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
BURBUJAS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
C A D I	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CADI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CARRUSEL MÁGICO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO

²⁹ <https://www.gob.mx/sep/documentos/escuelas-aptas-para-regreso-a-clases-ciudad-de-mexico?state=published>)

CASCABELITO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CASTILLITO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CEIDHI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTENARIO CONSTITUCIÓN 57	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO AMEYALLI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO COMUNITARIO MÁGICA ILUSIÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO COMUNITARIO SNOOPY	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO DE COOPERACIÓN SOCIAL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL BERTHA VON GLUMER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL BRITANIA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL INTEGRAL GABRIELA MISTRAL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL LA CASA DE LOS NIÑOS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL MUNDO FELIZ	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO DE DESARROLLO JUAN JACOBO ROUSSEAU	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO DE EDUCACION VILLA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO DE MOVIMIENTO Y APRENDIZAJE MALU	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO EDUCATIVO ÁLAMOS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO EDUCATIVO BRITÁNICO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO EDUCATIVO GABRIELA MISTRAL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO EDUCATIVO LE JARDIN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO EDUCATIVO LUCECITAS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO EDUCATIVO MABEL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO EDUCATIVO MONTESSORI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO EDUCATIVO MONTESSORI SINERGIA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO EDUCATIVO MONTEVERDE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO EDUCATIVO YACATIA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO ESCOLAR DE LAS AMÉRICAS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO ESCOLAR MAR Y SOL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO ESCOLAR NACIONES UNIDAS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO ESCOLAR RAYITOS DEL SOL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO PEDAGÓGICO CRI CRI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO PEDAGOGICO LA FONTAINE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO PEDAGOGICO LINDAVISTA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO PEDAGOGICO LUIS DONALDO COLOSIO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO PEDAGOGICO MONTE ALBAN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO PEDAGOGICO MONTE ALBAN (PLANTEL LEON DE LOS ALDAMA)	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO PREESCOLAR MEXICANO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CITLALI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO ALFONSO REYES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO ALFRED BERNHARD NOBEL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO AMAUTA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO ANDERSEN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO ANGLO DE AMERICA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO ARAGON DE MEXICO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO BÉCQUER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO BENEDICTINO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO

COLEGIO BEQUER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO BILINGÜE MÉXICO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO CIRCULO DE CULTURA PAULO FREIRE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO COMUNIDAD ACUEDUCTO MONTESSORI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO DE EDUCACIÓN Y DESARROLLO INFANTIL ZACATENCO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO DEL TEPEYAC	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO DEL TEPEYAC CENTRO EDUCATIVO PREESCOLAR	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO EDUCATIVO TAO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO EL TESORO DEL SABER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO FLORENCIA NIGHTINGALE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO FRANCÉS HIDALGO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO GABRIELA BRIMMER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO GARCÍA HOOTCH KINDERGARTEN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO GUADALUPE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO HIDALGO AMERICANO, A.C.	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO IKTAN VALERE JAPONÉS, S. C.	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO INGLÉS HELEN KELLER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO INGLÉS HELEN KELLER PRIMARIA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO INGLÉS MICHAEL FARADAY	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO ITZCÓATL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO JEAN PIAGET	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO JUAN DE PALAFOX Y MENDOZA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO JUANA DE ASBAJE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO LAS AMERICAS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO LIBERTADORES DE AMERICA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO LIBERTADORES DE MEXICO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO LINDAVISTA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO LINDAVISTA, A.C.	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO MAKARENKO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO MALINALLI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO MARGARITA GALINDO DE RUIZ , A.C.	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO MARGARITA MAZA DE JUAREZ	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO MARIA CURIE DE MEXICO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO MARIANO ESCOBEDO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO MARTÍN LUIS GUZMÁN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO MAY – TE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO MERCEDES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO MÉXICO CANADÁ	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO MÉXICO PREESCOLAR	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO MIGUEL ANGEL BUONAROTTI PLANTEL DESFOGUE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO NASHVILLE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO NAYBE CUAUTEPEC	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO ONTARIO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO OTON SALAZAR MENDIZABAL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO PEDAGÓGICO ARCE TENOCHTILÁN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO QUMMA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO

COLEGIO ROSARIO CASTELLANOS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO SAN PATRICIO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO SENTIMIENTOS DE LA NACIÓN JOSÉ MA. MORELOS Y PAVÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO VICTORIA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO WASHINGTON	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO XALLAPAN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO XALLAPAN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO ZACATECAS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CRISTÓBAL COLÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CRISTÓBAL COLÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CULTURA Y FRATERNIDAD	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CULTURA Y PATRIA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CULTURA Y PATRIA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
DECROLY	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
DIANA LAURA RIOJAS DE COLOSIO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
DONCELLA DE ORLEANS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
EDUARDO JENNER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
EDUARDO JENNER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
EL MUNDO DEL SABER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
EL PEQUEÑO MUNDO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
EL TESORO DEL SABER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
EL TESORO DEL SABER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
EL TESORO DEL SABER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ENRIQUE PESTALOZZI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ESCUELA CRISTÓBAL COLÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ESCUELA DIDÁCTICA MAGNA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ESTRELLA DE LA MAÑANA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ESTRELLA DE LA MAÑANA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FANTASY WORLD	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FELIPE FRANCO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FELIPE FRANCO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FELIPE FRANCO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FORMACIÓN INTEGRAL EDUCATIVA Y DESARROLLO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FRANCÉS HIDALGO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FRANCÉS JUANA DE ARCO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FRANCÉS JUANA DE ARCO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FRAY GARCÍA DE CISNEROS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FRAY GARCÍA DE CISNEROS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FRAY GARCÍA DE CISNEROS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FRAY LUIS DE LEÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FRAY TORIBIO DE BENAVENTE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FUNDADORES DEL SABER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
GALILEO GALILEI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
GARABATO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
GIOTTO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
GREGORIO TORRES QUINTERO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO

GUADALUPE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
GUARDERÍA LINDAVISTA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
GUARDERÍA Y KINDER QUETZALCOATL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
HANS CHRISTIAN ANDERSEN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
HEIDI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
HUITZILAN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
HUITZILAN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
HUITZILIN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO AMADO NERVO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO ATENIENSE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO ATENIENSE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO ATENIENSE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO BEDWELL JARDIN DE NIÑOS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO CULTURA Y VALORES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO DONCELLA DE ORLEANS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO EDUCACIONAL PALAFOX	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO ENRIQUETA CASTELLTORT	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO ENRIQUETA CASTELLTORT	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO GAMUNDI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO GRAHAM BELL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO GUADALUPE INSURGENTES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO INGLÉS MAXWELL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO JEAN PIAGET	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO JUAN BOSCO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO JUAN BOSCO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO LATINOAMERICANO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO MARCELINA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO MARCELINA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO MARGARITA GALINDO DE RUIZ	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO MARÍA MONTESSORI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO MEXICANO PEDAGOGICO ESMERALDA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO MIER Y PESADO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO MIER Y PESADO SECCIÓN PREESCOLAR	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO NOTTINGHAM	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO NOTTINGHAM	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO OSCAR GONZALEZ BLAKALLER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO OVALLE MONDAY	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO OVALLE MONDAY (PLANTEL SECUNDARIA)	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO OVALLE MONDAY TORRES LINDAVISTA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO PAIDOS INTERACTIVO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO PAIDOS INTERACTIVO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO PEDAGÓGICO INTEGRAL MICKEY	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO PEDAGÓGICO VALLE DE MEXICO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO PEDAGÓGICO VALLE DE MÉXICO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO PORVENIR	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO SALVADOR DÍAZ MIRÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO

JARDÍN DE NIÑOS AMIGUITO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS ÁNGELES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS ARCO ÍRIS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS ARCO ÍRIS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS BERACA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS BERTRAND RUSSELL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS BLANCA NIEVES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS CAMPANITA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS CAMPANITAS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS CARRUSEL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS CARRUSEL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS CARSOLO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS COHELI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS COLIBRI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS CONTINENTE AMERICANO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS CULTURA Y FRATERNIDAD	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS DEL BOSQUE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS DEL COLEGIO BENAVENTE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS DEL VALLE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS DEL VALLE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS DIANITA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS EL PRINCIPITO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS ESTRELLA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS ESTRELLA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS ESTRELLA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS FEDERICO FROEBEL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS FEDERICO FROEBEL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO

JARDÍN DE NIÑOS FRANCISCO GONZALEZ BOCANEGRA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS FRAY LUIS DE LEON	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS FREINET	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS FRIDA KAHLO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS GAMUNDI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS GENESIS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS GIRASOL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS INDEPENDENCIA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS KHORII	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS KINDER ARCOIRIS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS KINDER DEL TEPEYAC	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS LINDAVISTA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS MARY TERE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS MONTESSORI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS NAYBE CUAUTEPEC	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS NINIVE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS OCTAVIO PAZ	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS ONTARIO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS PRIMAVERA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS SAN AGUSTÍN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS SOLECITO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS SOLECITO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS SOLEIL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS TERESITA LOS ANGELES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS TONATIUH	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS TREBOLITO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS USERA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS VILLA ARCOÍRIS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDIN DE NIÑOS YING YING	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JERÓNIMO MARIANO USERA Y ALARCÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JERÓNIMO MARIANO USERA Y ALARCÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JIREH	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JOSÉ ANTONIO PLANCARTE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JOSEFINA MARÍA VALENCIA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JUAN RAMÓN JIMÉNEZ	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JUAN RAMÓN JIMÉNEZ	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JUANA DE ARCO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JUSTO SIERRA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO

KHORÍ, DESARROLLO INTEGRAL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
KINDER AMERICAS DEL TEPEYAC	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
KINDER ARABELLE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
KINDER ARCOIRIS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
KINDER BILINGÜE LATINOAMERICANO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
KINDER DEL PILAR	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
KINDER HIGHLAND	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
KINDER KIDS 2000	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
KINDER LAS AMERICAS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
KINDER LOS CEDROS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
KINDER MELYMAR	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
KINDER MIRAVALLE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
KINDER SAN JUAN BOSCO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
KINDER YACATIA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
KINDERGARDEN HAPPY KIDS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
KINDERGYM	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LAS CARABELAS DE COLÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LAS CARABELAS DE COLÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LAS HORAS FELICES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LAS ROSAS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LAS ROSAS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LAS ROSAS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LECHE KIDS SCHOOL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LICEO ALDAMA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LITTLE MAGIC WORD	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LITTLE NASHVILLE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LONDRES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LONDRES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LOS PEQUEÑOS GENIOS I	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LOS PEQUEÑOS GENIOS II	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LOS PEQUEÑOS GENIOS III	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LOS PEQUEÑOS GENIOS III	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LUCES DEL SABER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LUZ DEL TEPEYAC	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MACUILCAN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MARGARITA MAZA DE JUAREZ	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MARÍA CURIE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MARÍA CURIE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MARÍA IZQUIERDO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MARÍA LUISA GODEAU	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MARÍA LUISA GODEAU	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MARIANO RIVA PALACIO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MARIANO RIVA PALACIO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MI AMIGO WINNIE POOH	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MI MUNDO INFANTIL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO

MIER Y PESADO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MIGUEL LERDO DE TEJADA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MIS PRIMERAS LETRAS ABC	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MIS PRIMERAS LETRAS EN COLORES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MONTESSORI LINDAVISTA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
NUEVA ACADEMIA DE FORMACIÓN INTEGRAL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
NUEVA ACADEMIA DE FORMACIÓN INTEGRAL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
NUEVA DONCELLA DE ORLEANS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ÓSCAR GONZÁLEZ BLAKALLER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ÓSCAR GONZÁLEZ BLAKALLER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
OVALLE MONDAY	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
PALAS ATENEA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
PAQUITA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
PAULO FREIRE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
PERLA S BUCK	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
PINOCHITO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
PIOLÍN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
PREESCOLAR ALHER ACUEDUCTO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
RAFAEL SOLANA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
RAFAEL SOLANA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
RAINBOW	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ROBERTO MORENO GARCÍA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
SECUNDARIA NAYBE CUAUTEPEC, S. C.	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
SECUNDARIA SALVADOR DÍAZ MIRÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
SECUNDARIA TEPEYAC ESTRELLA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
SECUNDARIA YACATIA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
SOR JUANA INES DE LA CRUZ	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
TEPEYAC ESTRELLA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
TEPEYAC MEXICANO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
TEPEYAC MEXICANO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
TOHUI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
TOLLAN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
TONANCI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
V CENTENARIO DE AMÉRICA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
VASCO DE QUIROGA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
VASCO DE QUIROGA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
VICTORIA TEPEYAC	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
VICTORIA TEPEYAC	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
VILLA EDUCATIVA DEL BOSQUE, S.C.	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
VILLA EDUCATIVA RUÍZ	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
VILLA MONTESSORI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
WILFRIDO MASSIEU	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
WILFRIDO MASSIEU	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO

WILFRIDO MASSIEU	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO MAKARENKO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
BARBARA COLYNS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO JUSTO SIERRA SECCIÓN SECUNDARIA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO CANTABRIA S.C.	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO CARSOLIO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO DE LAS AMÉRICAS DE ARAGÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO DEL PILAR	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO DEL PILAR	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO DEL PILAR	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO IGNACIO MANUEL ALTAMIRANO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO JEAN PIAGET EDUCACION PREESCOLAR	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO JOSEFINA MARIA VALENCIA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO KAMII	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO LAS AMÉRICAS DE ARAGÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO MICHAEL FARADAY	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO MICHAEL FARADAY	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO NUEVO MILENIO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO NUEVO MILENIO SECUNDARIA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
COLEGIO ZACATECAS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ENRIQUE DUNANT	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ENRIQUE DUNANT	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ESCUELA FLORENCIA NIGHTINGALE S.C.	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ESCUELA SECUNDARIA Y PREPARATORIA JUSTO SIERRA PLANTEL ARAGÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FLORENCIA NIGHTINGALE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
FUNDACIÓN AZTECA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
GOTITAS DE VIDA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
HAPPY KINDER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO GUADALUPE INSURGENTES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO GUADALUPE INSURGENTES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
INSTITUTO PREESCOLAR NIÑO AZTECA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS GALILEO GALILEI	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS LA ESMERALDA	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS LAS AMERICAS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS LOS PEQUES	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS MARISOL	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS NUEVO MILENIO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS PIOLÍN Y SILVESTRE	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
JARDÍN DE NIÑOS VALLE DEL TEPEYAC	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LA UNIDAD	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LA UNIDAD	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LUZ	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
LUZ DEL TEPEYAC	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO

MARTÍN LUIS GUZMÁN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
MICHAEL FARADAY	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
NEILL ALEXANDER SUTHERLAND	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
NIÑOS MONTESSORI ARAGÓN	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
PREMIO NOBEL DE LA PAZ	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
PREMIO NOBEL DE LA PAZ	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
REED WALTER	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
SECUNDARIA VALLE DEL TEPEYAC	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
VALLE DEL TEPEYAC	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
VILLA ARCOIRIS II	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
VILLA EDUCATIVA DEL BOSQUE, S.C.	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
VILLA EDUCATIVA HIGH	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
VILLA EDUCATIVA MÉXICO	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
WALT DISNEY	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO
ZACATECAS	EDUCACIÓN BÁSICA	PRIVADO	GUSTAVO A. MADERO

Anexo 4. Paquetes actuales en Fiesta Club.



**¡VIVE CON TU HIJO
LA EMOCIÓN DE UNA
FIESTA SENSACIONAL!**

En Fiesta Club queremos que el festejado viva una experiencia inolvidable, que su fiesta sea uno de sus mejores recuerdos.

Por eso, nos encargamos de organizar su fiesta para que ustedes y sus invitados la disfruten al máximo.

FANTASYCO

Paquete Aprox para 100 adultos

Renta de Instalaciones por 5 hrs.
Lona de Bienvenida
Foto de Recuerdo
40 Invitaciones
Agua de Sabor sin Límite
20 Refrescos Surtidos
Taqüiza o desayuno tipo Buffete
40 Lunch infantiles
CandyBar
Pastel o Cup Cakes
Piñata con dulces
40 Paletas de Hielo
Kiosco de Palomitas
Centros de Mesa
40 Dulceros
Archivo Fotográfico Digital
Pinta Caritas
Show (Payasos, Mágia o marionetas)
Desechable

ESPECIAL

Paquete Aprox para 80 adultos

Renta de Instalaciones por 5 hrs.
Lona de Bienvenida
Foto de Recuerdo
30 Invitaciones
2 Garrafones de Agua de Sabor
15 Refrescos Surtidos
Taqüiza o desayuno tipo Buffete
30 Lunch infantiles
CandyBar
Pastel o Cup Cakes
Piñata con dulces
Show "Payaso Tiroloco"
Desechable



BASICO

Paquete Aprox para 60 adultos

Renta de Instalaciones por 5 hrs.
Foto de Recuerdo
20 Invitaciones
1 Garrafón de Agua de Sabor
10 Refrescos de Sabor
60 Lunch Box
20 Lunch infantiles
CandyBar
Pastel
Pintacaritas
Piñata con dulces chica
Desechable



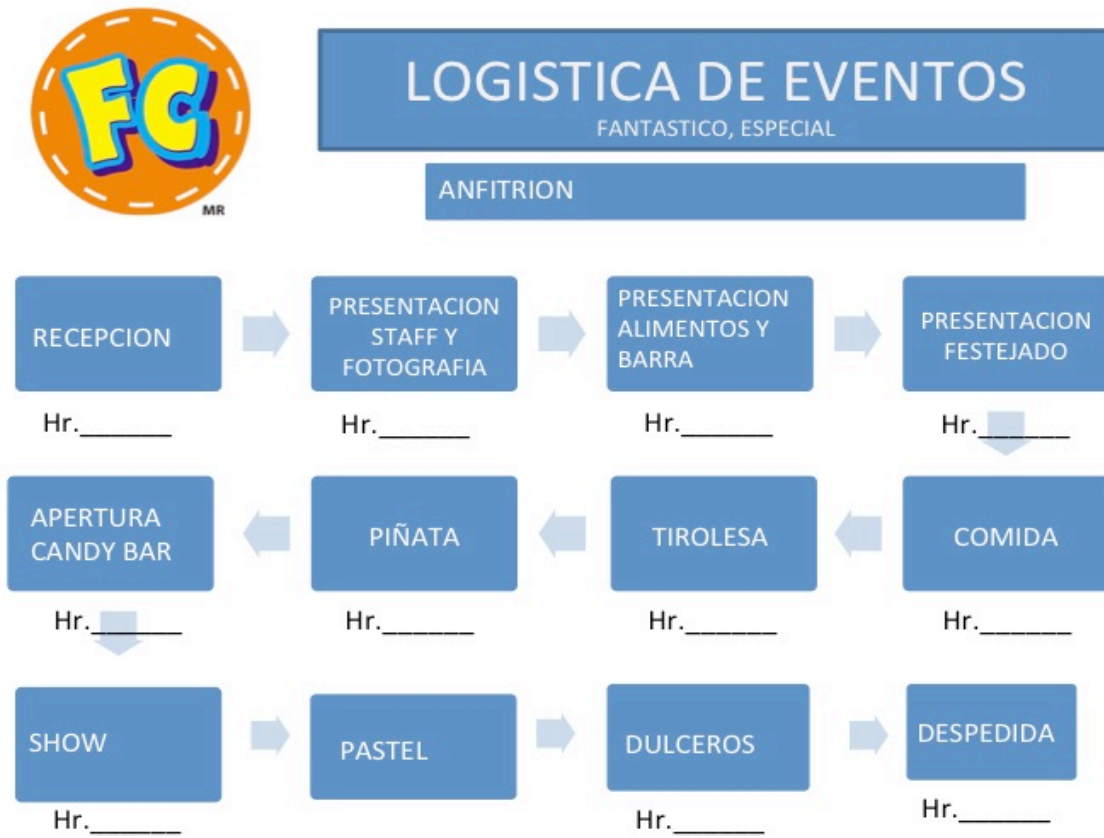
RENJA

Paquete para 60 adultos y 40 niños

Renta de instalaciones por 4 hrs.
Sabado Matutino
Domingo vespertino



Anexo 5. Logística de eventos.



Anexo 6. Descripción de puestos.

Perfil del empleado:

Puesto:	Encargado/a de Ventas
Jefe directo:	Dirección General y Dirección de Logística y Operaciones
Supervisión a ejercer:	No cuenta con personal a su cargo
Formación académica:	Media Superior terminada.
Sexo:	Indistinto
Edad:	18 a 25 años
Tiempo de experiencia:	6 meses
Objetivos del puesto:	Atender a los clientes de la sucursal realizando labor de venta y aclarando cualquier duda que tenga sobre los paquetes y el salón.
Conocimientos o competencias obligatorias:	Indispensable que tenga una excelente actitud de servicio.
Habilidades deseables:	Inteligencia social, persuasión, gusto por el trato con niños.
Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Recibir a los clientes cuando ingresen al establecimiento ofreciendo ayuda y asistencia. 2) Indicar las opciones con que se cuenta basado en lo que el cliente solicite. 3) Indagar sobre los requerimientos y necesidades del cliente y emitir recomendaciones. 4) Asistir al cliente en el manejo del paquete que haya escogido. 5) Llevar un control de fechas apartadas. 6) Asistir en la limpieza del local.
Funciones adicionales del puesto:	Participar en reuniones informativas o capacitaciones de la empresa cuando se le requiera. Actividades delegadas por los directores o la coordinación.

Puesto:	Encargado/a de Barra
Jefe directo:	Dirección General y Dirección de Logística y Operaciones
Supervisión a ejercer:	Supervisor/a de asistente de barra
Formación académica:	Media Superior terminada.
Sexo:	Indistinto
Edad:	18 a 25 años
Tiempo de experiencia:	6 meses
Objetivos del puesto:	Servir los alimentos a los invitados durante el evento. Supervisar el área de barra. Capacitar a el asistente de barra.
Conocimientos o competencias obligatorias:	Indispensable que tenga una excelente actitud de servicio, habilidades de liderazgo, habilidades comunicativas, resolución de problemas, experiencia en preparación y manejo de alimentos.
Habilidades deseables:	Gusto por el trato con niños.
Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tener listos los alimentos y la presentación de la barra antes del inicio del evento. 2) Presentación de los alimentos a los anfitriones. 3) Servir los alimentos a los invitados. 4) Limpieza de la cocina antes, durante y después del evento. 5) Reportar a los directivos sobre la existencia de desechables, artículos de limpieza etc. 6) Reportar a los directivos sobre desperfectos dentro de la barra. 7) Mantener informados a sus jefes directos sobre la toma de decisiones durante el evento.
Funciones adicionales del puesto:	Participar en reuniones informativas, o capacitaciones de la empresa cuando se le requiera. Actividades delegadas por los directores o la coordinación.

Puesto:	Coordinador/a
Jefe directo:	Dirección General y Dirección de Logística y Operaciones
Supervisión a ejercer:	Coordinación del Staff.
Formación académica:	Media superior terminada.
Sexo:	Indistinto
Edad:	20 a 25 años
Tiempo de experiencia:	6 meses
Objetivos del puesto:	Crear estrategias de coordinación en los eventos. Informar a el staff y a la dirección sobre los pormenores en el evento. Mantener el flujo de trabajo durante el evento.
Conocimientos o competencias obligatorias:	Indispensable que tenga una excelente actitud de servicio, habilidades de liderazgo, habilidades de gerencia, habilidades comunicativas, resolución de problemas, visión estratégica.
Habilidades deseables:	Gusto por el trato con niños. Comunicación efectiva. Escucha activa.
Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Supervisar y delegar actividades del staff antes del evento para la preparación de este. 2) Realizar actividades administrativas (rol de puerta, rol de comida, horarios en la logística del evento) 3) Leer la comanda al equipo de staff y avisar los pormenores del evento. 4) Presentar al equipo de staff a los anfitriones. 5) Coordinar el inicio y final de las múltiples actividades del festejo. 6) Supervisar a al equipo durante el evento. 7) Mantener al tanto del flujo y toma de decisiones del evento a los directivos. 8) Coordinar la limpieza del salón al final del evento.
Funciones adicionales del puesto:	Participar en reuniones informativas o capacitaciones de la empresa cuando se le requiera. Actividades delegadas por los directores.

Puesto:	Staff
Jefe directo:	Coordinador
Supervisión a ejercer:	No tiene personal a su cargo.
Formación académica:	Media superior terminada.
Sexo:	Indistinto
Edad:	18 a 25 años
Tiempo de experiencia:	6 meses
Objetivos del puesto:	Atender en mesas durante el evento. Rolarse en puerta con los demás integrantes del staff, mantener limpio las áreas de sala antes, durante y después del evento.
Conocimientos o competencias obligatorias:	Indispensable que tenga una excelente actitud de servicio, habilidades comunicativas, resolución de problemas.
Habilidades deseables:	Gusto por el trato con niños.
Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Antes del evento, verificar que el área de baño, puerta, salida de emergencia y sala se encuentra lista para el evento. 2) Durante el evento servir agua o refresco a los invitados, levantar muertos. 3) Mantener la limpieza de los pisos p superficies durante el evento 4) Rolarse en puerta con los demás integrantes del staff encargados de sala. 5) Llevar a mesas alimentos o desechables cuando se les indique.
Funciones adicionales del puesto:	Participar en reuniones informativas o capacitaciones de la empresa cuando se le requiera. Actividades delegadas por los directores o la coordinación.

Puesto:	Mantenimiento
Jefe directo:	Coordinador
Supervisión a ejercer:	No tiene personal a su cargo.
Formación académica:	Media superior terminada.
Sexo:	Indistinto
Edad:	20 a 30 años
Tiempo de experiencia:	6 meses
Objetivos del puesto:	Mantener en optimas condiciones las instalaciones de Fiesta Club
Conocimientos o competencias obligatorias:	Indispensable que tenga una excelente actitud de servicio, habilidades comunicativas, resolución de problemas, experiencia en mantenimiento.
Habilidades deseables:	Gusto por el trato con niños.
Funciones principales del puesto (responsabilidades primordiales del puesto):	<ol style="list-style-type: none"> 1) Durante la semana realizar limpieza general de las instalaciones. 2) Realizar mantenimiento de las áreas en caso de que lo requieran. 3) Actividades administrativas 4) Comentar a la dirección sobre los pormenores sobre las instalaciones. 5) Durante el evento, estar preparado para cualquier contingencia de la naturaleza del puesto (lamparas rotas, pisos des forjados, rebabas, carritos rotos, maderas rotas etc.).
Funciones adicionales del puesto:	Participar en reuniones informativas o capacitaciones de la empresa cuando se le requiera. Actividades delegadas por los directores o la coordinación.

Anexo 8. Encuesta invitados.

Sección I: Preguntas filtro

¿Vino al evento con sus hijos? Si No

¿tiene hijos entre 0 y 12 años? Si No

Indique la delegación en la que vive _____

¿tiene la costumbre de celebrar cumpleaños a los miembros de la familia? Si No

¿ha festejado en los últimos años los cumpleaños de sus hijos? Si No

Sección II: Preguntas de clasificación del entrevistado

Género: Masculino Femenino

¿Cuantos hijos tiene? 1 2 3 4 5

¿Edades de sus hijos?

normalmente donde festejaste su cumpleaños? PARQUE SALÓN CASA OTRO CUAL? _____

cuales son los atributos que concederás relevantes en un salón de fiestas enumera del 1 al 10 según el orden de importancia

Instalaciones Servicio Juegos Barra de Alimentos

Limpieza Personal Imagen Capacidad de personas

Sección III: Preguntas de investigación

Instrucciones: Con base a la visita realizada y atención recibida en nuestras instalaciones seleccione para cada afirmación la opción que mejor describa su opinión. Las opciones van desde "1-Totalmente en desacuerdo" hasta "7-Totalmente de acuerdo". Todas sus respuestas deben estar basadas en su visita a nuestras instalaciones

Como Considera nuestras instalaciones

	Muy malo	malo	regular	ni bien ni mal	bueno	muy bueno	excelente
Laberinto	1	2	3	4	5	6	7
Áreas Sport	1	2	3	4	5	6	7
Play ground	1	2	3	4	5	6	7
Área de Montables	1	2	3	4	5	6	7
Área de Bebés	1	2	3	4	5	6	7
Resbaladilla	1	2	3	4	5	6	7
tobogán con alberca de pelotas	1	2	3	4	5	6	7
Tirolesa	1	2	3	4	5	6	7

Calidad de servicio en el evento

	Muy malo	malo	regular	ni bien ni mal	bueno	muy bueno	excelente
Sabor de los alimentos	1	2	3	4	5	6	7
Aspecto y sabor de los menús infantiles	1	2	3	4	5	6	7
Atención en la Barra	1	2	3	4	5	6	7
Carreta de Candy Bar	1	2	3	4	5	6	7
Área de Bebidas	1	2	3	4	5	6	7
Servicio en General	1	2	3	4	5	6	7

Limpieza

	Muy malo	malo	regular	ni bien ni mal	bueno	muy bueno	excelente
La limpieza del salón en general satisface con sus expectativas	1	2	3	4	5	6	7
Los baños se encuentran limpios y con buen olor	1	2	3	4	5	6	7
La limpieza del área de juegos es de su agrado	1	2	3	4	5	6	7
Las mesas están limpias	1	2	3	4	5	6	7

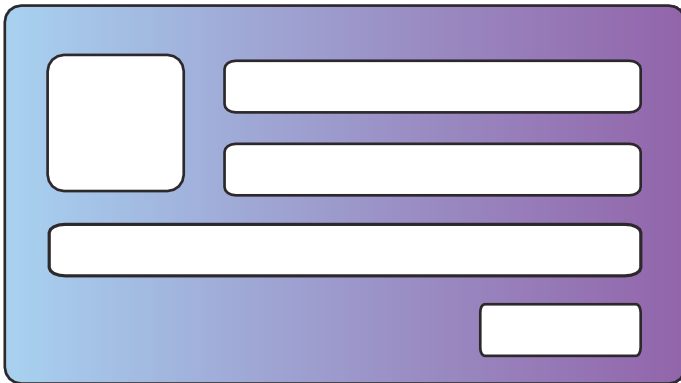
Percepción Fiesta Club

Considera que tener una membresía lo acerca mas a FIESTA CLUB	1	2	3	4	5	6	7
Considera La marca de Fiesta club divertida y fresca	1	2	3	4	5	6	7
Considera FIESTA CLUB divertido	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaría FIESTA CLUB	1	2	3	4	5	6	7
Para contrataciones futuras, considero que FIESTA CLUB es recomendable	1	2	3	4	5	6	7
Volvería a FIESTA CLUB	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 9. Codificación de palabras.

Pregunta: Como te gustaria ver el salon de fiestas			totalmente des acuerdo	des acuerdo	neutral	de acuerdo	total mente de acuerdo	
#	ANFITRION	FECHA DE EVENTO	COMENTARIO	1	2	3	4	5
1	WENDY DURAN	23 DE ABRIL	Un lugar en donde cada cosa se disitinga			1	8	2
2	FABIOLA COVARRUBIAS TERRON	2 de mayo de 2015	Me gustaria ver un espacio limpio y ordenado				2	9
3	JONATHAN EDUARDO MORENO LOPES	9 de mayo de 2015	Quiero entrar y decir ¡WOW! al igual que mis invitados				5	6
4	BRICIA ARMINDA CASTRO	15 de mayo de 2015	Un lugar impecable y divertido				4	7
5	RUTH ELIABETH SANDOVALGARIN	23 de mayo de 2015	Me gustaria estar en un lugar en donde la familia se divierta				6	5
6	JUAN SABINO GAMERO	24 de mayo de 2015	A mi hija le encanta estar de picnic		2	7	2	
7	JESSICA CARDENAS	30 de mayo de 2015	Un lugar con mucho color				7	4
8	CLAUDIA GISSELE RESENDIS VELASCO	6 de junio del 2015	Quiero sentirme como en casa		1	3	6	1
9	AIDE ANDRADE ALDAMA	13 de junio del 2015	Que se vea amplio			1	6	4
10	JAVIER MORENO	14 de junio del 2015	Me gustaria ver la naturaleza		1	5	5	
11	BLANCA ARASCELIU GONZALES LASCANO	27 de junio del 2015	Quiero que mi hija diga: Me encanta!				8	3
12	BERNARDO LOPES PEREA	28 de junio del 2015	Quiero ver la pared y sonreir siempre			3	7	1
13	ALFREDO CONTRERAS CABRERA	4 de julio del 2015	Ver algo diferente y fuera de lo comun				6	5
14	RAMON BELLO RODRIGUES	4 de julio del 2015	Algo con lo que se identifique con mi hijo			1	6	4
15	MARY LU CAMPOS	5 de julio del 2015	Ver nubes y cielo azul con un toque de diversion			5	4	2
16	ANA ALVARES ROMO	5 de julio del 2015	Una casa del arbol			6	1	4
17	NAYELI ORTEGA VELASCO	11 de julio del 2015	Esta todo de blanco, definitivamente necesita color				4	7
18	PETRA MARIA GABRIELA COVARRUBIAS GONSALES	18 de julio del 2015	A todos nos gusta ver algo con lo que nos identifiquemos			1	6	4
19	KARLA ANDREA ROJAS VALLE	19 de julio del 2015	Ami hija le gustan los animales	2		6	3	
20	IRASU CALLEJAS HERNANDES	27 de julio del 2015	Mi hijo es feliz pintando paredes		1	4	4	2
21	MARIA DEL CARMEN IGA GONZALES	8 de agosto del 2015	Una combinacion y explosión de colores				4	7
22	MARTHA ALEJANDRA AGUILAR BAUTISTA	22 de agosto del 2015	Que los colores se vean desde afuera				4	7
23	ROCIO MARTHA REYES GARCIA	5 de septiembre del 2015	Que diga que estamos en fiesta club			1	3	7
24	MARCIA CALVO RIVAS	12 de septiembre del 2015	Sorprendanme , es un lugar hermoso !!!				7	4
25	ERNESTO RIVAS	19 de septiembre del 2015	Casitas de colores		1	2	4	4
26	JUAN CARLOS SANCHES CEDILLO	19 de septiembre del 2015	Mucho color y algo inolvidable, magico				6	5
27	ERIKA HERNANDES	20 de septiembre del 2015	Que todos los niños dejen su huella			3	2	6
28	MARIA DEL CARMEN GUTIERREZ	20 de septiembre del 2015	Un lugar lindo para tomar fotografias				6	5
29	ALMA ROSA ALVAREZ CHAVEZ	26 de septiembre del 2015	Quiero sentir que me invitan a entrar				5	7
30	JESUS AGUILERA	27 de septiembre del 2015	Un lugar con mucha diversion y color				1	10

Anexo 10. Membresía: Fiesta Club en la mente de los anfitriones.



Anexo 11. Fiesta Club acuatico





Anexo 13. Fiesta Club sports.



Anexo 14. Fiesta Club party club.



Anexo 15. Ultimo Anexo.

