



Tesis:

Plan de Negocios:

Martha Cura

Asesoramiento Integral De Eventos

Tutor:

Prof. Dr. Carlos Prestipino. MBA

Tesistas:

Cererols, Carolina

Doctorovich, Georgina

Título a obtener:

Lic. En Comercialización

Institución:

Universidad Abierta Interamericana

Sede Regional Rosario

Facultad de Ciencias Empresariales

Licenciatura en Comercialización

Fecha de presentación:

Diciembre de 2004

ÍNDICE

-Agradecimientos	
RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	3
La Idea	3
ANÁLISIS DE SITUACIÓN	4
Análisis Externo	4
<i>Análisis del Consumidor</i>	4
-Fuentes de información utilizadas	4
-Objetivo principal de la Investigación de Mercado	4
-Conclusiones obtenidas	5
<i>Análisis Competitivo</i>	6
-Benchmarking actual	6
-Análisis de la Competencia Ampliada (Matriz de Porter)	8
<i>Análisis PEST</i>	11
-Panorama Político-Económico	11
-Panorama Socio-Cultural	13
-Escenario Legal	14
-Análisis Tecnológico	15
Análisis Interno	16
<i>La Empresa</i>	16
<i>Estructura Organizacional</i>	17
ANÁLISIS FODA	19
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	21
Visión	21
Valores	21
Misión	21
Grilla Visión-Acción	22
Matriz Aspiraciones-Recursos	22
Cadena de Valor (Porter)	23
Estrategia Genérica	27
<i>Matriz de Estrategias Genéricas de Porter</i>	27
<i>Reloj Estratégico de Bowman</i>	28

Estrategia de la nueva UEN	29
<i>Matriz de Ansoff</i>	29
<i>Matriz BCG</i>	30
PLAN DE MARKETING	31
Objetivo y Subobjetivos	31
Mercado Meta	31
Posicionamiento	31
Producto/Servicio	33
<i>Marca</i>	35
Precio	37
Distribución	39
Comunicación	41
RECURSOS HUMANOS	43
Estructura del plantel	43
Reclutamiento y Selección	43
Capacitación	48
Motivación	49
Evaluación del desempeño	49
RECURSOS E INVERSIONES	50
Opciones de Financiamiento	50
FACTIBILIDAD TÉCNICA	51
Sistema de servucción	51
FACTIBILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA	53
Escenarios	53
Análisis Económico	53
Análisis Financiero	55
CONTROL	58
-Anexos	
-Bibliografía	

AGRADECIMIENTOS

Para la realización del presente Plan de Negocios recibimos gran apoyo de familiares, amigos, conocidos y también de profesores y ex profesores. Por esa razón queremos manifestar nuestro profundo sentimiento de gratitud:

-En especial hacia nuestro tutor de tesis, Profesor Dr. Carlos Prestipino, MBA, por apoyarnos en todo momento y aconsejarnos ante numerosas situaciones.

-Hacia las Profesoras Lic. Liliana Severino y Psic. Marina Dobry, por ayudarnos en todo lo relativo a investigación de mercados.

-Hacia el Profesor CPN. Adrián Zicari, MBA. CFA., por su asesoramiento en la realización de presupuestos y cash flow.

-Hacia el Profesor CPN. Lic. Luis de Isla, por su asesoramiento general en lo que se refiere a comercialización.

-Y por supuesto agradecemos a la Sra. Martha Cura y su hijo Jorge Cura y todos los integrantes de la empresa MC Catering S.A., por haber confiado en nosotras.

La decisión de organizar una fiesta es sólo el comienzo de un proceso que arrastrará un sinnúmero de otras decisiones nada sencillas que demandarán mucho tiempo.

Angustarse durante la organización de un evento es algo muy común hoy en día.

Hay momentos en que simplemente no querés seguir ocupándote de tantos temas.

Te aburrís, te enojás o simplemente no tenés el tiempo suficiente. Y esto suele pasar cuando te ponés a chequear todos y cada uno de los detalles...

¡Te parece que ya lo hiciste mil veces!...Nada se termina, todos los días aparece algo nuevo.

Cansarse en el medio del proceso es absolutamente normal. Un buen evento lleva meses de organización, durante los cuales te vas a enfrentar a distintas emociones.

La mejor manera de combatir el hastío y las ganas de suspender todo, es contratar una empresa que te brinde toda la información que necesites, te asesore según tus preferencias y presupuesto, se encargue de realizar los tediosos trámites y de coordinar todos los detalles para que tu fiesta salga tal como la planeaste.

RESUMEN EJECUTIVO

Martha Cura Catering S.A. es una empresa rosarina con más de 15 años de trayectoria en el mercado, especialista en servicio de catering para todo tipo de eventos y con exclusividad en varios salones prestigiosos de la ciudad.

Durante estos últimos años la empresa ha detectado que, cada vez con mayor frecuencia, sus clientes le solicitan recomendaciones o sugerencias sobre empresas o personas de confianza en temas tales como fotos, video, decoración, etc.

Teniendo en cuenta esta situación y considerando que organizar un evento implica dedicar mucho tiempo y esfuerzo que quizás hoy en día no todos tenemos disponible, se evalúa la posibilidad de ampliar los servicios ofrecidos por M.C., anexando una nueva UEN dedicada al asesoramiento y coordinación integral de eventos.

Esta UEN estará formada por dos empleados, cada uno de los cuales tendrá asignada funciones específicas, para poder alcanzar el objetivo principal de convertirnos en el “nexo entre nuestros clientes y las empresas prestadoras de servicios adicionales para eventos”.

Para concretar este proyecto se considera necesaria una inversión inicial total de \$17.682, de manera de hacer frente al acondicionamiento de las instalaciones y la puesta en marcha de las actividades. Este nuevo proyecto se financiará con capital propio ya que la empresa posee capacidad financiera para hacerlo y acostumbra a realizar todas sus nuevas inversiones mediante el autofinanciamiento.

En base a todo el análisis realizado, se infiere que el desarrollo de esta nueva UEN presenta un excelente potencial.

Desde el punto de vista de la competencia, el sector posee un gran atractivo debido a la inexistencia de competidores directos consolidados en el rubro y a las elevadas barreras de entrada para las actuales empresas de organización de eventos quienes aún deben realizar acuerdos con empresas de catering y salones.

Desde el punto de vista del plazo de recupero de la inversión y siguiendo el Método del Plazo de Recuperación Descontado, lo invertido para efectuar este proyecto se podrá recuperar en el primer año de actividades, convirtiendo así a esta UEN en un importante generador de recursos para la empresa.

La facturación estimada para el primer año de análisis es de \$ 191.531,06, muy por encima de lo mínimo calculado para cubrir los costos totales, y las utilidades netas estimadas ascienden a \$ 68.250,02, representando el 35.63 % de las ventas totales.

Además el análisis del VAN arroja un resultado positivo de \$ 400.531,54 con una TIR del 580, reafirmando la viabilidad del proyecto.

Los beneficios a obtener podrán incrementarse en el mediano y largo plazo, a partir de la ampliación del área de cobertura, tratando de captar no sólo a quienes llegan a las oficinas buscando el servicio de catering de M.C. sino también a todo el segmento ABC1 de la ciudad de Rosario.



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Negocios se realiza con el fin de poder demostrar que, anexas a Martha Cura Catering S.A. una nueva UEN que brinde los servicios de búsqueda de información, asesoramiento, preparación y realización de todos los trámites necesarios para llevar adelante un evento, así como la coordinación de todos los detalles para cumplir con lo planeado sin que el cliente deba preocuparse ni perder tiempo, aumentará la rentabilidad de la empresa y permitirá una mayor diferenciación respecto de las demás empresas de catering existentes en la ciudad de Rosario.

El objetivo que justifica la elaboración del presente Plan de Negocios es característico de la etapa de lanzamiento en la que se encuentra la UEN; siendo el objetivo principal de la misma lograr la penetración en el mercado.

Con el presente “Plan de Negocios de Nuevo Lanzamiento” se buscará comprobar que el negocio propuesto tendrá sentido comercial para la empresa, convirtiéndose en una muy buena opción a poner en práctica.

La UEN funcionará dentro de las oficinas administrativas del salón Terrazas del Paraná, Estación Fluvial de Rosario, donde actualmente se encuentra la sede central de Martha Cura Catering S.A.

Si bien los servicios de esta nueva UEN se ofrecerán a todos los clientes que contraten el servicio de catering de la empresa para cualquier tipo de evento, para la demostración de la rentabilidad del negocio sólo se tendrán en cuenta las fiestas de casamientos. Además, esta nueva UEN, se planteará con su administración independiente en cuanto a ingresos y egresos, realizándose su análisis desde un enfoque incremental.

La idea

La idea de ampliar los servicios brindados por Martha Cura Catering S.A., anexando una nueva UEN dedicada al asesoramiento y coordinación de eventos, surge a partir de una necesidad percibida como latente por la dueña de esta empresa, a lo largo de todos sus años de trayectoria en el mercado, sobre el deseo de sus clientes de que alguien de confianza e idóneo se ocupe de todos los detalles del evento, además de la búsqueda de información en caso de ser necesario; con el fin de brindarles una mayor comodidad y ahorro de su tiempo disponible, al tratar en un único lugar todos los puntos relativos al evento en cuestión.



***ANÁLISIS
DE
SITUACIÓN***

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Análisis Externo

- *Análisis del Consumidor*

Dado el aumento en la necesidad de trabajar, tanto del hombre como de la mujer, para mantener un determinado nivel de vida, se hace indispensable contar con personas o empresas que a la hora de preparar una fiesta, puedan ayudarnos a realizar todos aquellos trámites que nos restarían tiempo disponible. Este tipo de empresas también resultan de gran interés para quienes desean realizar fiestas sorprendentes e inolvidables, ayudándoles a realizar un evento realmente único y personalizado.

Hoy en día existen gran cantidad de empresas y personas dedicadas a la organización de eventos en general, pero que deben realizar acuerdos y negociaciones con los salones y servicios de catering.

A lo largo de todos sus años de experiencia, Martha Cura ha detectado que una mayor cantidad de sus clientes y cada vez con mayor frecuencia, le solicitan recomendaciones o sugerencias sobre empresas o personas de su confianza en temas tales como fotos, video, iluminación, decoración, etc.

Debido a todas estas razones, la empresa Martha Cura Catering, quien no sólo brinda un servicio de catering sino que posee además la concesión exclusiva en importantes salones, desea **incorporar un nueva UEN que brinde asesoramiento y coordinación integral de eventos.**

Las fuentes de información utilizadas para el análisis del mercado fueron:

-*Fuentes secundarias*: informes y publicaciones sobre la población de Rosario obtenidos en el IPEC y la Municipalidad; informes sobre los consumidores obtenidos de los registros internos de la empresa; artículos periodísticos. (VER ANEXOS)

-*Fuentes primarias*: Investigación de mercado realizada en la ciudad de Rosario.

Para la obtención de los datos primarios se decidió realizar encuestas eligiendo como instrumento para recabar la información un cuestionario semi-estructurado que se administró a través de entrevistas personales a quienes conforman la base de datos otorgada por la empresa. (VER ANEXOS)

Esta investigación se efectuó con el fin de: “Analizar la viabilidad comercial de la ampliación de los servicios que ofrece hoy la empresa, anexando una nueva UEN dedicada al asesoramiento y coordinación integral de eventos.”

La misma nos permite conocer y comprender el ambiente en el que se desarrollará esta nueva UEN. A partir de la interpretación de los datos, podemos identificar oportunidades y amenazas útiles para tener en cuenta durante la elaboración del Plan de Marketing.

El análisis de los datos, tanto primarios como secundarios, nos permiten definir a este negocio con un potencial muy atractivo debido a:

- La inexistencia de competidores directos consolidados en el rubro.
- La marcada necesidad por parte de los consumidores de recibir un servicio integral para la organización de eventos.

Las principales conclusiones que se obtuvieron de las encuestas efectuadas también permitirá determinar los diferentes servicios adicionales que la UEN ofrecerá a los clientes al momento de contratar el catering, así como también los aspectos en los cuales se debe hacer hincapié al momento de su ofrecimiento. (VER ANEXOS)

Análisis Competitivo

-Benchmarking actual:

Para una descripción más minuciosa de la competencia, antes de realizar el análisis de los competidores de la nueva UEN, se expone un Benchmarking de las actuales empresas de catering del mercado rosarino que M.C. considera que pertenecen a su mismo grupo estratégico, así como de aquellos salones de fiesta con servicio de catering propio que, para la empresa, compiten directamente con ella. Este análisis se realizó a través de una observación de campo.

- **Eduardo Marshall**

Dueño de una de las más prestigiosas confiterías de la ciudad, se dedica al servicio de catering pero no tiene actualmente salones propios, sólo tiene la concesión del salón del Jockey Club “El Tenis”, siendo el encargado Guillermo Marshall, su hijo. Originalmente poseía gran cantidad de salones concesionados, que hoy están a cargo de Martha Cura. Este hecho se debió a una disminución en la calidad de sus servicios y a que en muchas ocasiones realizó un aumento desproporcionado del precio del servicio de catering, lo cual afectó la imagen que poseía entre los consumidores.

Actualmente sus precios son muy similares a los que maneja M.C., con la ventaja de que brinda menú más variados.

- **Marcelo Megna**

Posee una gran trayectoria como chef. Actualmente tiene su propio espacio en la TV rosarina y forma parte del staff de profesores de una de las escuelas de cocina más reconocidas de la ciudad. Brinda un servicio de calidad excelente; posee la concesión exclusiva de diferentes salones de gran categoría pero de pequeñas dimensiones como ser: Restaurante Mercurio, Restaurante de La Bolsa de Comercio, Restaurante del Hotel Riviera y Metropolitan.

Se ha caracterizado por tener un precio relativamente elevado, aunque últimamente se está adaptando de a poco a las posibilidades económicas de los consumidores.

- **Jockey Club “4 Hectáreas”**

La exclusividad de este salón la tiene la Sra. Mónica Roullion, pariente de la Sra. Martha Cura. Se lo considera como competidor directo en lo que refiere al catering, debido a que el salón se encuentra dentro del Jockey Club de Rosario, al igual que el salón de “La Dulce”, cuya concesión la posee Martha Cura.

Si bien en este salón se brinda un servicio muy bueno con precios similares, se limita la cantidad posible de invitados por ser un salón muy pequeño y solamente se podría

realizar un fiesta más grande agregando una carpa. El factor climático es su principal desventaja frente a cualquier otro salón.

Su posicionamiento está dado por el lugar mismo y no por quien es el encargado del servicio de catering.

- **Jockey Club “Golf”**

Al igual que en el caso anterior se lo considera a éste como competidor ya que también se encuentra ubicado dentro del predio del Jockey Club, apuntando al mismo segmento. La concesión exclusiva de este salón la tiene la Sra. Estela Bartola.

El servicio de catering que ofrece es muy similar al de M.C., pero tiene la desventaja de tratarse de un salón relativamente pequeño, que permite que se realicen fiestas sólo de 100 o 150 personas, lo cual limita ampliamente la cantidad de invitados posible. Esto constituye una desventaja para realizar grandes fiestas por de ser necesario colocar una carpa.

- **Salón de Fiestas “Posta 36”**

Se trata de un salón de fiestas ubicado en la zona norte de la ciudad de Rosario, con amplia trayectoria en el mercado y con servicio de catering propio, por lo cual no permite llevar un servicio de catering externo. Es uno de los principales competidores de la empresa ya que brinda el mismo servicio que la empresa ofrece a los clientes a través del salón Terrazas del Paraná con su servicio de catering incluido. No sólo posee capacidad para una gran cantidad de invitados sino que también ofrece un servicio integral a través de su catering, discjockey, iluminador, seguridad y locutor.

El posicionamiento de este salón está dado por el lugar mismo y no por quien es el encargado del catering.

La diferencia principal que tiene este servicio de catering respecto del servicio brindado por M.C. es que ofrece menú más económicos.

- **Salón de Fiestas “Punta Barranca”**

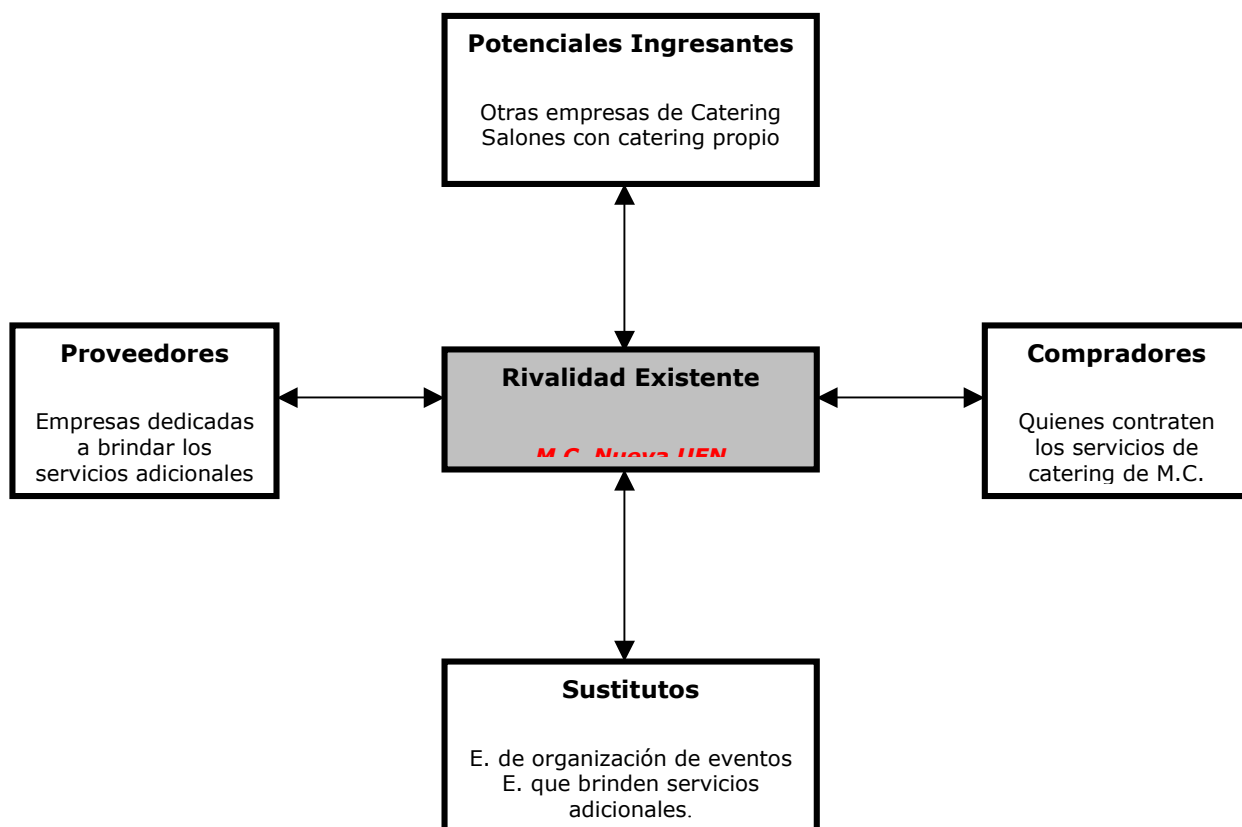
Del mismo grupo empresario que el anterior, este salón de fiestas se encuentra también ubicado en la zona norte de la ciudad y posee gran trayectoria en el mercado rosarino.

Tiene capacidad para 150/200 personas, con un gran espacio al aire libre para poder disfrutar de la vista al río Paraná. Posee servicio de catering propio, y al igual que el anterior está posicionado como salón de fiestas que brinda un amplio servicio.

Es otro de los principales competidores ya que brinda el mismo servicio que la empresa ofrece a los clientes a través del salón Terrazas del Paraná con su servicio de catering incluido.

-Análisis de la Competencia Ampliada:

El análisis de las cinco fuerzas competitivas planteadas por Michael Porter, nos permitirá conocer la estructura del sector en el que se desempeñará la empresa como así también el potencial de rentabilidad. A partir del análisis surgirán los puntos fuertes y débiles que la empresa deberá conocer para enfrentar las acciones de los competidores.



Rivalidad Existente

Si bien existen numerosas empresas dedicadas a la organización de eventos en la ciudad de Rosario, ninguna de ellas se caracteriza por ser dueña del servicio de catering. Además, las actuales empresas de catering de la ciudad, no poseen una unidad de negocios que brinde servicios adicionales.

Por estas razones consideramos que actualmente no existen empresas que sean competidoras directas de M.C. Catering S.A., incluyendo su nueva UEN.

Potenciales ingresantes

Los principales competidores potenciales podrían ser las actuales empresas de catering, los salones de fiestas y las empresas de organización de eventos. Estas últimas para poder ingresar al mercado, deberían realizar una gran inversión para adquirir o aliarse a

una empresa de catering. Los salones de fiestas y las empresas de catering, tienen la ventaja de no necesitar realizar dicha inversión, pero deberían afrontar básicamente barreras de tipo soft tales como el posicionamiento logrado en el mercado y las relaciones con proveedores de servicios adicionales.

Es decir que la amenaza de ingreso a este tipo de mercado es relativamente baja porque las barreras de entrada existentes son relativamente altas.

		BARRERAS DE SALIDA	
		Bajas	Altas
BARRERAS DE ENTRADA	Bajas	Rendimientos bajos estables	Rendimientos bajos riesgosos
	Altas	Rendimientos elevados estables	Rendimientos elevados riesgosos

Al analizar la Matriz de Barreras de Entrada y Salida propuesta por M. Porter, ubicamos a la empresa con su nueva UEN, en un sector muy atractivo con rendimientos elevados y estables donde el ingreso será desanimado por la altas barreras de entrada de tipo soft, y los competidores que fracasen con este nuevo servicio adicional podrán abandonar el sector sin problemas.

Sustitutos

Los principales competidores sustitutos son las empresas de organización de eventos existentes actualmente en el mercado rosarino, quienes ofrecen un servicio diferente al de la nueva UEN pero destinado a satisfacer las mismas necesidades; y las empresas que proveen servicios adicionales para eventos, quienes pueden brindar también un servicio destinado a satisfacer el mismo tipo de necesidades al realizar convenios o paquetes entre distintos tipos de servicios.

Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es relativamente alto, ya que existen pocas empresas de servicios adicionales que sean reconocidas por el segmento al cual se apunta.

Pero debemos tener en cuenta que la trayectoria de la empresa Martha Cura disminuye su poder de negociación, además de tener en cuenta que existe un compromiso moral

con su dueña y las empresas que hoy se consideran como favoritas del mercado debido a acuerdos verbales previos entre las mismas.

Compradores

El poder de negociación de los compradores es muy bajo ya que el tipo de servicio a ofrecer es muy diferenciado, innovador, junto a la inexistencia de amenaza de integración hacia atrás.

- ***Análisis PEST***

El macro ambiente en el que se desarrolla la empresa es el punto del cual debemos partir para identificar las oportunidades y evaluar posibles riesgos. Es imprescindible analizar las tendencias de aquellas variables más relevantes que caracterizan el entorno actual en el que se desarrolla nuestra empresa y que influyen en el comportamiento del mercado.

-Panorama Político- Económico

A partir de la segunda mitad de 2001, la crisis era integral: social, productiva, fiscal y financiera. La opción por el déficit cero intentó sostener la convertibilidad, la que en los hechos ya estaba terminada, en un marco de restricción financiera, sin acceso al crédito y en presencia de escasez de reservas. Los argumentos de la conducción económica para no optar por la devaluación del peso, se vinculaban a los costos sociales y políticos que tendría una devaluación: redistribución negativa de ingresos por la caída del salario real y cambios redistributivos en la situación patrimonial de deudores y acreedores en dólares. Se afirmaba que la devaluación podría prolongar y profundizar la crisis por varios años, antes de poder reconstruir las cadenas de producción, circulación y pagos.

La falta de confianza se tradujo en una fuga masiva de depósitos y divisas, que desencadenó la crisis terminal de fines de noviembre y que culminó con las limitaciones a la extracción de los depósitos, que se dio en llamar “corralito financiero”. Las expresiones de reclamo y el malestar generalizado, no sólo de los sectores excluidos o marginados de la sociedad, sino también el de la clase media, provocaron la crisis institucional y el cambio de autoridades nacionales.

La economía argentina transitó entonces la mayor recesión de su historia y la profundización del proceso, entre el último trimestre de 2001 y el primero de 2002.

Luego, a partir del segundo trimestre de 2002, esta tendencia cambió de sentido, y en los primeros meses de 2003, se observaron nuevamente signos de recuperación de la actividad económica del país. El superávit de la Balanza Comercial continuó siendo amplio y crecieron las exportaciones; mejoraron tanto la confianza de los consumidores como las ventas en centros de compra y el consumo de servicios públicos; los índices de precios mantuvieron una evolución moderada, y la recaudación de impuestos nacionales ha ido creciendo. Cabe recordar que en la primera mitad de 2002, se enfrentaba un cuadro macroeconómico muy complejo, con el nivel de actividad en caída libre, fuerte huida de capitales, dólar en ascenso y previsiones de un estallido inflacionario.

A pesar de que los indicadores van mejorando significativamente en relación a los de 2002, aún están lejos de los observados en los años 2000 y 2001, lo que muestra un

ritmo lento, aunque sostenido de recuperación. Las causas de la lentitud estarían dadas fundamentalmente por la falta de crédito y la poca capacidad del consumo interno para acelerar el ritmo de la producción. Por otra parte, los actuales niveles salariales tampoco permiten esperar una expansión de la demanda que tonifique el mercado interno.

La recuperación de los niveles de actividad se inició en el segundo trimestre de 2002, registrándose cuatro cuatrimestres consecutivos de crecimiento, secuencia que no se producía desde 1997.

Casi un año atrás, la cotización del dólar tocaba los \$ 4 en el mercado libre minorista y amenazaba con provocar un proceso hiperinflacionario; el 27 de marzo de 2003, la divisa perforó el piso de los \$ 3 pesos y cerró en \$ 2,84 para la compra y \$ 2,89 para la venta. Desde ese momento no se han producido variaciones importantes en la moneda extranjera.

En el año 2003 la estabilización de las variables financieras permitió una reducción de los índices inflacionarios. La inflación de 2004 será de entre el 10 y el 15 por ciento, pero podría crecer si no se consolida el sistema financiero y no aumenta el superávit primario fiscal.

Durante fines de 2003 y el 2004 la crisis energética, el traspie de la construcción y de la producción industrial en abril; el aumento de algunas tarifas, el mayor ritmo de aumento de los precios internos, la baja del precio internacional de la soja y los cambios en el escenario económico mundial reabrieron la discusión sobre el alcance de la recuperación de la Argentina.

Tras haber alcanzado un crecimiento récord del 10,5% anual el primer trimestre de 2004, empresarios y analistas consideran que la actividad económica se desaceleró e ingresó en una meseta que puede prolongarse hasta fin de año.

Durante el transcurso de este año se han logrado importantes avances en temas económicos tales como la reactivación del consumo dado los incrementos salariales impulsados por el Estado, la posibilidad de acceso al crédito que están comenzando a poseer las PyMEs, la estabilidad del dólar en un tipo de cambio competitivo, la estabilización de los precios al consumidor.

Debemos tener en cuenta que los servicios de la empresa están orientados a un nivel socioeconómico alto y medio alto, el cual no se vio directamente afectado con las fluctuaciones de la economía argentina producidos durante estos tres últimos años.

Esta mejoría en la economía argentina permite pensar en la posibilidad de realizar nuevas inversiones, especialmente como se ha dado en el caso de nuestra ciudad donde se pueden observar numerosas inversiones de gran envergadura orientadas a captar un

público con poder adquisitivo relativamente alto, así como también la búsqueda de una promoción turística de la ciudad para atraer a una mayor cantidad de personas.

-Panorama Socio-Cultural

Desde la problemática de lo social, los indicadores de desempleo no mejoran en forma sustancial, y el salario sigue siendo la variable que más sufrió el cambio de precios relativos en la post-devaluación. Esta situación conspira contra la equidad, pero también contra la posibilidad de dinamizar la demanda interna. Al desempleo y la caída en la producción del año 2001, se agregó en 2002 la devaluación, la pesificación asimétrica, la ruptura de las reglas de juego, el derrumbe de la actividad económica y el resultado se tradujo en más desempleo, caída del salario real y más proporción de la población por debajo de las líneas de pobreza e indigencia.

El nivel socioeconómico al que apunta la empresa (NSE ABC1) casi no se vio afectado por las fluctuaciones de la economía argentina, siendo la clase media la más perjudicada.

Desde el punto de vista de lo cultural, la evolución del hombre ha cambiado con el paso del tiempo. La incorporación de la mujer en el mercado laboral ha revolucionado todas las estructuras existentes. La mujer tiende cada vez más a su propia independencia respecto al hombre. Estos cambios propician que las familias se formen a una edad cada vez más avanzada y que como consecuencia, sean menos numerosas. La inestabilidad en el mercado laboral y el necesario proceso de autoformación, propician a que las personas se vuelvan cada vez más individualistas, con todas las consecuencias que ello acarrea: inestabilidad en el hogar, el continuo cambio a nivel de desplazamientos, la falta de tiempo disponible, el aumento del stress, etc. También se han notado importantes cambios en diferentes pautas culturales. Cada vez es mayor el número de divorcios, un fenómeno en alza. Los protagonistas de la mayoría de estas rupturas son parejas jóvenes sin hijos, o con apenas uno, y una posición económica de media para arriba, casi todos con muy buen nivel de instrucción y también profesionales. Conjuntamente a este fenómeno, se está produciendo un aumento en el número de parejas que sin casarse, conviven bajo un mismo techo, situación que se da en un nivel socioeconómico más bajo.

En relación al tema de casamientos, se vislumbran importantes cambios relacionados con la actual falta de tiempo disponible. La gente actualmente no sólo busca practicidad y optimización del tiempo al realizar tareas cotidianas, sino también a la hora de organizar su propio casamiento. Cada vez es mayor el número de parejas que contratan

a un wedding planner para que planee, organice y supervise la fiesta, encargándose absolutamente de todo. Este fenómeno se encuentra en franco crecimiento dentro de la provincia de Buenos Aires y en sus comienzos en el interior del país. Otra de las costumbres relacionadas con el casamiento que se ha modificado con el paso de los años y con los cambios en el estilo de vida, es la lista de viajes. Hoy en día, además de la tradicional lista de regalos en tiendas y bazares, algunas agencias de viaje rosarinas ofrecen a la futura pareja la posibilidad de que familiares y amigos contribuyan con dinero a la realización del viaje de bodas.

Todos estos cambios a nivel socio-cultural deben ser considerados al desarrollar la nueva UEN.

-Escenario Legal

Es indispensable tener conocimiento de todas aquellas normas o leyes que puedan afectar el normal funcionamiento de la empresa.

En primer término es necesario tener en cuenta que el Instituto del Alimento de la ciudad de Rosario intensificará los controles a las empresas que brindan servicios de catering para graduaciones, casamientos, cumpleaños de 15 y todo tipo de reuniones sociales. Estas empresas deben estar habilitadas por la Municipalidad o en el caso de pertenecer a otras ciudades, haberse inscripto en el Registro Nacional de Establecimientos (RNE). Antes de cada festejo del que participen, el organismo deberá conocer el lugar donde se concretará la actividad y una declaración del menú, las materias primas a utilizar y su procedencia. De igual modo tendrá que declarar el proceso de elaboración y presentar la constancia de habilitación del vehículo que transporte la comida. Al mismo tiempo, el Instituto recomendó a quienes contraten estos servicios solicitar los certificados de habilitación correspondientes tanto a quien proveerá la comida, como al propietario del lugar donde se desarrollará la reunión. También se debe tener en cuenta que aún está en vigencia la Ley 23515 del año 1897, ley de reforma a la Ley de Matrimonio Civil que incluye el Divorcio Vincular, es decir que permite la disolución del matrimonio y del vínculo entre los cónyuges a través de la sentencia de divorcio. Esta ley permitió que ambos cónyuges, una vez dictada la sentencia de divorcio, recuperen su aptitud nupcial. De esta manera si bien actualmente se producen gran cantidad de divorcios, también se están llevando a cabo casamientos por segundas o terceras nupcias.

Íntimamente relacionado con este tema, está todo lo referido al concubinato. Si bien no existe ninguna ley que lo regule específicamente, la jurisprudencia y la interpretación de

otras leyes tales como la mencionada anteriormente, permiten determinar que existen ciertas obligaciones y derechos a cumplir por quienes eligen esta forma de unión. Esto podría quizás justificar el aumento en el número de concubinatos en la Argentina.

Otra ley a tener en cuenta es la ley que crea las oficinas móviles del Registro Civil. La misma fue promulgada en la provincia de Santa Fe en el 2004. De acuerdo a esta "ley de matrimonio a domicilio", que faculta a los Jueces de Paz a celebrar bodas fuera de las oficinas públicas, quienes decidan casarse podrán ahora optar por realizar la ceremonia civil en su domicilio, en un salón de fiestas o en el lugar a donde los lleve su imaginación. El costo de estas bodas ronda los \$400; un costo que excede ampliamente lo que actualmente cuesta contraer matrimonio por la mañana en las oficinas del Registro Civil, o los casi \$100 que hay que abonar si se prefiere que la boda se celebre un jueves o viernes por la tarde. Los aranceles definitivos se fijarán al momento de efectuarse la reglamentación de la ley. No obstante, ya no será necesario que los novios pasen por el Registro Civil para dar el "sí", ya que la nueva norma crea las "oficinas móviles" que no estaban contempladas en la ley de matrimonio civil santafesina.

-Análisis Tecnológico

En nuestro nuevo concepto de negocio, la tecnología no es un factor determinante para ofrecer un buen servicio, sino que lo es más bien el factor humano.

Sin embargo, el uso de tecnología será necesario para poder realizar las actividades en el momento oportuno, satisfaciendo inmediatamente a las necesidades del consumidor.

Cualquier avance tecnológico que se produzca no afectará en forma directa a nuestra empresa.

Luego de analizar el macroentorno en el que se encuentra la empresa podemos concluir que si bien el país no se encuentra en una situación óptima tanto económica como socialmente hablando, el segmento al que apunta la empresa no ha modificado su comportamiento en cuanto a la realización de fiestas de casamiento, por lo que sigue siendo atractivo este tipo de negocio en este momento.

Análisis Interno

- ***La Empresa***

Martha Cura Catering S. A. es una empresa de gran trayectoria en el mercado rosarino. Hace más de 15 años, la Sra. Martha Cura, actual gerente de la empresa, se inició en la actividad relacionada con el servicio de catering. Surgió como un emprendimiento familiar entre Martha y su marido, contando en ese momento con sólo dos empleados, los cuales colaboraban en lo que se refiere a la elaboración de comidas para poder brindar un servicio completo de catering.

La empresa comenzó sus actividades brindando atención de servicios de catering para cumpleaños y reuniones especiales, siempre apuntando a un segmento de mercado de alto nivel socioeconómico. Con el paso de los años, se ha ampliado y ha crecido muchísimo, llegando a abarcar casi todos los lugares que apuntan al segmento de mayor poder adquisitivo de la ciudad de Rosario, teniendo la exclusividad de dichos lugares.

Sus principales competidores son Marshall y Megna, pero también considera como competencia a los salones del Jockey Club que están concesionados a otra empresa o persona dedicada al servicio de catering, ya que al momento de organizar una fiesta en dicho club el consumidor debe optar por un salón u otro.

Frente a sus competidores, los integrantes de la empresa la definen como “la mejor”, ya que tiene la mejor imagen en el mercado y ha logrado mantenerse durante todos estos años, brindando un servicio de excelente categoría y nivel.

Si bien la devaluación afectó el precio de los productos necesarios para brindar un buen servicio de catering, también afectó a todas las empresas del rubro. M.C. siempre ha tenido en cuenta las posibilidades económicas del mercado, tratando de adaptar sus precios y menú, aunque estableciendo un piso mínimo ya que se desea mantener el posicionamiento logrado orientándose a un nivel alto de la sociedad.

Los lugares en los que tiene exclusividad son: Jockey Club Sede; Jockey Club La Dulce; Rosario Golf; Universidad Austral, Terrazas del Paraná, Taura y Capital. Pero también brinda su servicio de catering en aquellos salones en los que no tienen una concesión exclusiva, como ser Club Plaza, Campus Green, quintas, campos y casas privadas.

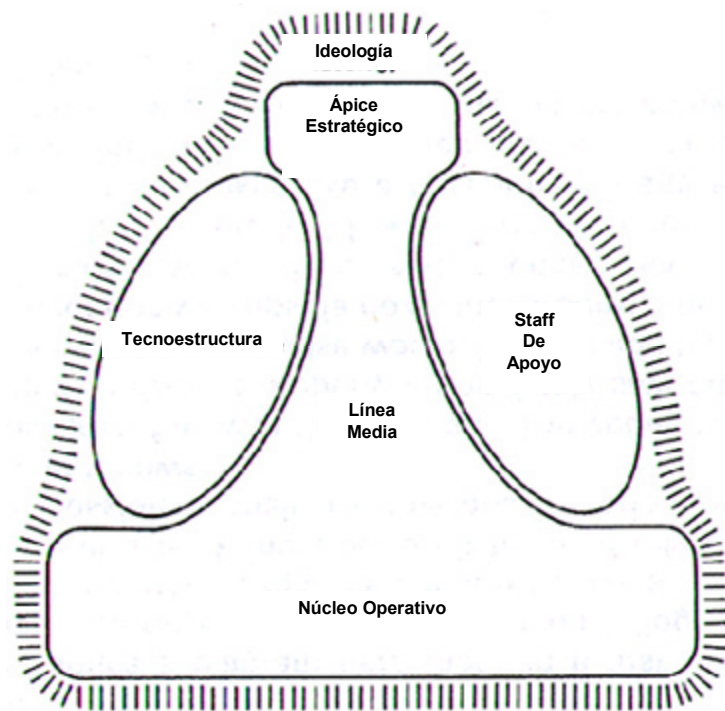
Los precios se fijan teniendo en cuenta no sólo los costos de los materiales necesarios para brindar un servicio de primera calidad, sino también considerando los precios establecidos por los principales competidores. En cuanto a la forma de financiar el pago de los servicios, siempre han mantenido la misma posición: 25% de seña y el resto se entrega antes de la fiesta. Los clientes tienen 48 hs. (previas a la fiesta) para confirmar

la cantidad exacta de invitados y el precio final se calcula por la cifra confirmada, aunque no concurra esa cantidad de gente al evento.

Actualmente se realizan numerosas acciones de comunicación, tales como publicidad en la Revista del Jockey Club, considerado como un “clásico” para MC.

Si bien la empresa ya es líder en el mercado rosarino, todos sus integrantes sueñan con seguir creciendo.

- ***Estructura organizacional***



H. Mintzberg ha sugerido que existen seis elementos básicos en el diseño de una organización; el tamaño y la importancia de estos elementos constituyentes varían en función de las circunstancias.

La empresa M.C. está constituida de la siguiente manera:

-Cumbre o Ápice Estratégico

Aquí se encuentran aquellas personas encargadas de la responsabilidad general de la organización, es decir, el Gerente General que en este caso es la propia dueña de la empresa, la Sra. Martha Cura, quien se encarga de asegurar que la empresa cumpla su misión de manera efectiva y también que satisfaga las necesidades de aquellos que participan o ejercen cierto poder sobre ella. Entre las distintas partes de la organización,

ésta juega el papel más importante en la formulación de sus estrategias. En general, es aquí donde se toman las últimas decisiones.

-Línea Media o Mandos Medios

Se ubican entre el Ápice Estratégico y el Núcleo de Operaciones y está formada por toda la cadena de Gerentes de Línea Media con autoridad formal. En ella encontramos: al Gerente del Área de Relaciones Institucionales, Gerente del Área de Servicios, al Jefe de Catering (quien se encarga de supervisar la elaboración del catering) y aquí se incluirá al Jefe de Organización (quien se encargará de supervisar la organización de la fiesta al incorporarse la nueva UEN).

-Tecnoestructura

Staff de Analistas que diseñan los sistemas por los que se controlan y realizan los procesos laborales de los demás, es decir que en ella encontramos a los analistas que sirven a la organización afectando el trabajo de otros, desempeñando tareas que están por fuera de la jerarquía de la autoridad de línea. Está compuesta por la Asesoría Contable y Legal, y el Licenciado en Tecnología de los Alimentos, quienes colaboran con la Cumbre Estratégica, los Mandos Medios y el Núcleo Operativo a través del asesoramiento continuo. Aquí se incluirán también a los nuevos Asesores de Marketing.

-Staff de Apoyo

Ayuda al trabajo del Núcleo de Operaciones. Suministran apoyo a la organización fuera de su corriente de trabajo operacional, es decir brindan servicios o apoyo indirecto a las misiones básicas. Está formado por aquellos empleados del servicio de limpieza y mantenimiento que facilitan el trabajo de mozos y cocineros encargados del catering.

-Núcleo de Operaciones

Abarca aquellos miembros de la organización que realizan el trabajo básico relacionado con la producción del servicio. Está formado por todos aquellos empleados encargados de realizar el catering. Luego de la incorporación de la nueva UEN, sus empleados también formarán parte del Núcleo Operativo.

-Ideología o Cultura de la organización

Valores, creencias o supuestos que se dan por sentado.

La comunicación dentro de la empresa fluye informalmente, por lo tanto el mecanismo de coordinación principal dentro del Núcleo Operativo es el *ajuste o adaptación mutua*.

La Cumbre Estratégica adopta un mecanismo de *supervisión directa*, ya que el trabajo es controlado desde éste, a través de la Línea Media, hasta el Núcleo Operativo, transformándose en una empresa centralizada.



ANÁLISIS F.O.D.A.

ANÁLISIS FODA

El objetivo del Análisis Externo (macroentorno, competidores y clientes) es lograr determinar las *oportunidades* que se vislumbran en el sector industrial y *amenazas* que se ciernen sobre él. Con el Análisis Interno se busca determinar las *fortalezas* y *debilidades* de la organización incluyendo su nueva UEN.

Oportunidades

- Mercado objetivo rentable.
- Alto poder adquisitivo que posee el segmento al cual se apunta.
- Poder de pago del cliente en el momento de realizar el evento.
- Atender a un segmento de mercado insatisfecho.
- Necesidad latente del mercado de contar con una empresa que brinde servicios integrales.
- Falta de tiempo disponible de los consumidores para dedicarse a la organización de un evento.
- Inexistencia de competencia local directa dentro del mismo tipo de servicio.
- No existe un referente de empresa de catering que brinde soluciones integrales en organización de eventos.
- Nueva tendencia hacia la contratación de empresas o personas especializadas en la organización de eventos.
- El segmento al cual se apunta tiene una necesidad continua de diferenciarse del resto de la población.
- Pertener a una empresa de gran trayectoria y prestigio en la ciudad de Rosario, lo cual nos facilitará la entrada al mercado.
- Posibilidad de desarrollar el mismo Know How en diferentes puntos del país.

Amenazas

- Aumento en la cantidad de dictado de cursos sobre Organización de Eventos por parte de los distintos Institutos y Universidades de la ciudad de Rosario.
- Disminución en el número de casamientos en la ciudad.
- Importante cantidad de empresas dedicadas a la Organización Integral de Eventos existentes en la ciudad que brindan servicios sustitutos.
- Surgimiento de nuevas empresas en el mercado.
- Que empresas de catering ya existentes agreguen estos servicios adicionales.

- Cambios en el estilo de festejo de los casamientos u otros tipos de eventos sociales en forma más íntima.
- Posibilidad de que el consumidor no comprenda la diferencia de nuestra empresa con el resto de las empresas de organización de eventos.

Fortalezas

- Fuerte aval de una empresa de gran trayectoria, experiencia y prestigio en el mercado rosarino.
- Gran experiencia en la organización de eventos sociales.
- Amplio conocimiento del mercado.
- Altos márgenes de ganancia, dado que la empresa es concesionaria exclusiva de numerosos salones.
- Gran cantidad de contactos con las empresas proveedoras de los servicios adicionales que se ofrecen al cliente.
- Capacidad financiera para desarrollar el proyecto.
- Posibilidad de autofinanciación para desarrollar distintos proyectos.
- Alto perfil innovador.
- Marcada orientación hacia el marketing.

Debilidades

- Fuerte identificación de la empresa en el mercado como empresa de catering únicamente.
- No contar con la capacidad operativa para poder cubrir la demanda.
- Poder de negociación de los proveedores de servicios adicionales.
- Posibilidad de no renovación de ciertos contratos de concesión de salones.
- Inexperiencia en el manejo de los servicios adicionales.



PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Visión

“Ser la empresa líder en el sector de organización de eventos que brinde soluciones integrales a los clientes”

Valores

- *Satisfacción al cliente*

Es la razón de existir de la empresa. Se trata siempre de anticipar, comprender y exceder las expectativas de los clientes.

- *Confiabilidad*

Lograda gracias al reconocimiento que la empresa adquirió a lo largo de sus años de trayectoria en el mercado rosarino, por el cumplimiento en tiempo y forma de todo lo pactado con el cliente.

- *Velocidad de respuesta*

Rapidez en la búsqueda de información y solución de problemas de los clientes.

- *Ahorro de costos*

Dado que el segmento de mercado al que se apunta le otorga gran valor al tiempo, el ahorro del mismo mediante la contratación de los servicios de asesoramiento y coordinación de eventos de la nueva UEN implicará para ellos un gran ahorro de costos.

- *Marcado perfil emprendedor*

Especialmente de la Sra. Martha Cura quien ha llevado a cabo varios emprendimientos de gran envergadura en la ciudad.

- *Entusiasmo y espíritu innovador*

Todos los integrantes de la empresa están en continua búsqueda de nuevas oportunidades e innovaciones para satisfacer plenamente al mercado.

Misión

“Acompañamos a nuestros clientes brindándoles asesoramiento y coordinación de todos los detalles necesarios para hacer de su evento el momento más especial y placentero de su vida, con la calidad y confianza que caracteriza a nuestra empresa”.

Grilla Visión – Acción

Define la *cultura* de la empresa.

		ACCIÓN EMPRESARIA	
		baja	alta
VISIÓN CREATIVA	alta	SOÑADORA	ENTREPRENEURIAL
	baja	BUROCRÁTICA	RUTINARIA

Teniendo en cuenta la capacidad de la empresa para percibir, reconocer, buscar y hasta imaginar numerosas oportunidades de negocio, como así también considerando su alta iniciativa de hacer, su marcada orientación hacia el emprendimiento y el aprovechamiento real de aquellas oportunidades percibidas, podemos situar a M.C. Catering S.A. en una posición **emprendedora o entrepreneurial**.

Esta *cultura entrepreneurial* que posee la empresa se caracteriza por los dos factores definidos previamente al graficar la matriz:

-*alta visión creativa*, y

-*gran acción empresaria*.

Todos los empleados tratan de buscar y aprovechar oportunidades de negocio para la propia empresa, con un alto nivel de creatividad e iniciativa para la acción. Esto se detecta claramente al detenerse en el análisis de los nuevos emprendimientos exitosos que ha desarrollado M.C. en el mercado rosarino; y se confirma con las acciones a desarrollar para poner en funcionamiento una nueva UEN, de manera de brindar un servicio integral a sus clientes.

Matriz Aspiraciones – Recursos

Define la *visión* de la empresa.

		RECURSOS	
		pocos	muchos
ASPIRACIONES	altas	STRETCH	PODER
	bajas	SUPERVIVENCIA	RELAX

M.C. Catering S.A. siempre se ha destacado por tener altas aspiraciones, no conformarse con el simple cumplimiento de un objetivo aislado y buscando continuamente crecer, evolucionar y diferenciarse del resto de las empresas existentes en el mercado rosarino.

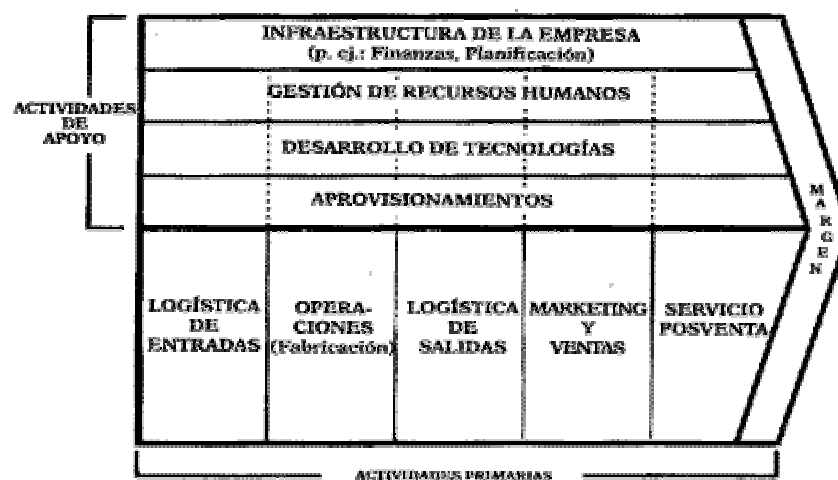
Si bien posee recursos suficientes como para llevar adelante acciones que le permitan cumplir con sus diversas aspiraciones, dentro de esta matriz la ubicamos como una empresa con una **Visión Stretch** ya que los empleados utilizan toda su inventiva, energías y trabajo en equipo para lograr alcanzar cualquier objetivo propuesto. Además la empresa siempre está tratando de romper con los límites y de buscar objetivos fuera de lo tradicional o lo considerado tradicionalmente como posible.

Cadena de Valor

La Cadena de Valor de M. Porter es una herramienta que nos permite examinar todas las actividades estratégicas que desempeña una empresa y cómo interactúan entre ellas, de manera que podamos analizar las fuentes de su **ventaja competitiva**: es decir de aquella oportunidad capaz de generar el valor más alto para los clientes y que puede ser sostenida por la empresa en el mercado durante más tiempo que los competidores.

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. La ventaja competitiva se logrará creando un sistema de actividades que le permitan a la empresa diferenciarse de la competencia.

La identificación de las actividades de valor, las cuales son los tabiques discretos de la ventaja competitiva, requiere del aislamiento de las actividades que son tecnológica y estratégicamente distintas. Estas actividades podemos clasificarlas en dos categorías: actividades primarias y de apoyo.



Actividades primarias

-Logística de Entrada: Consiste en aquellas actividades asociadas al ingreso de todo lo relativo a productos necesarios para brindar el servicio final. Es en esta actividad donde se establece una de las principales ventajas competitivas de la empresa, ya que los proveedores de servicios adicionales con los cuales M.C. ha hecho acuerdos especiales son estrictamente seleccionados en base a su trayectoria y posicionamiento en el mercado y la calidad de sus productos / servicios. Podemos incluir dentro de estas actividades la compra de materia prima de primera calidad para la elaboración de los diferentes menú, así como la recepción de muestras de los diferentes productos que ofrecen los proveedores de servicios adicionales (fotos, centros de mesa, cotillón, invitaciones, etc.).

-Operaciones: Actividades asociadas a la transformación de todos los productos y servicios adquiridos para lograr el servicio final a ofrecer a los clientes. Esta actividad se basa en llevar adelante todos los arreglos con las distintas empresas proveedoras de servicios adicionales obteniendo un 15% de ganancia sobre el precio final al consumidor, de manera de lograr que la fiesta se realice según los deseos del cliente. Se incluyen dentro de estas actividades la elaboración de las diferentes comidas que conformarán los distintos menú, la elección de centros de mesa y de la música, la decoración en general, etc.

-Logística de Salida: Actividades asociadas con la recopilación del material necesario para lograr el servicio final. Se basa en todas las actividades que llevará a cabo esta nueva UEN para realizar la fiesta según lo planificado con el cliente. Se incluye desde la atención de los invitados durante la fiesta, el monitoreo de los distintos servicios adicionales brindados en el momento de la fiesta, de manera que cumpliendo todo lo pactado en tiempo y forma, la fiesta sea un éxito.

-Marketing y Ventas: Actividades asociadas a proporcionar un medio por el cual los clientes puedan obtener este nuevo servicio e inducirlos a hacerlo. Esta actividad es también una de sus principales ventajas competitivas dada la capacidad de innovación que posee la empresa en el desarrollo de diferentes actividades promocionales y de marketing para alcanzar sus objetivos, como lo son: la carpeta que se entregará a los futuros esposos con los datos necesarios para organizar su fiesta, organización de un evento para futuros esposos que contraten el servicio de catering de M.C., donde los

novios puedan conocer este nuevo servicio y tengan un avance de lo que va a ser su fiesta, auspicio de eventos relacionados con fechas especiales, como por ejemplo Día de la Secretaria.

-Servicio Post-venta: Actividades orientadas a mantener o realzar el valor del servicio brindado. Ésta será también una actividad principal para la empresa, ya que se buscará mantener una relación estrecha con los clientes a través del asesoramiento continuo, estudio sobre nivel de satisfacción, etc., buscando lograr un aumento de la fidelización de su clientela. Por ejemplo, el seguimiento telefónico a clientes una vez finalizada la fiesta.

Actividades de Apoyo

-Infraestructura: Incluye toda la parte interna de la empresa (Gerencia General, Área de Relaciones Institucionales, Área de Servicios, Asesoría, etc.), así como también la ubicación de la empresa, edificios y lugares donde se realizan las fiestas. Para llevar a cabo este servicio integral de eventos es muy importante esta actividad y es un factor altamente diferencial ya que los lugares donde trabaja la empresa en muchas ocasiones, determinan la elección de los clientes, como es el caso de Terrazas del Paraná y el Jockey Club.

-Desarrollo de Tecnología: Cada actividad de valor representa una tecnología, aun cuando sólo hablemos del know how o conocimientos necesarios. A través de una investigación de mercado podremos adquirir los datos indispensables para mejorar continuamente los servicios brindados, identificando cuáles son los atributos más valorados por el mercado objetivo, haciendo especial hincapié en el proceso de servucción. Dentro de esta actividad incluimos la investigación de mercado que permitió determinar la necesidad de un servicio integral de eventos aún sin satisfacer.

-Gestión de Recursos Humanos: Está asociada a todas las actividades implicadas en la búsqueda, contratación, capacitación y remuneración del personal. Dado que los empleados seleccionados recibirán una continua capacitación y se les brindará el apoyo y motivación necesarios para que puedan desempeñar su función correctamente y de la forma más eficiente para lograr la plena satisfacción de los clientes, esta actividad será fundamental.

-Aprovisionamiento o Abastecimiento: Se refiere a la función de realizar todos los acuerdos que son necesarios para poder adquirir los diferentes servicios adicionales que se requieren para brindar un servicio integral de eventos. La creación de los distintos acuerdos con proveedores de servicios adicionales se efectúa teniendo en cuenta no sólo la calidad de los productos/servicios que ofrecen cada uno de ellos sino también su trayectoria y posicionamiento en el mercado y el grado de exclusividad que tendrán con la empresa. Esto afecta a toda la empresa ya que no sólo debemos pensar en lo referido a la nueva UEN, sino también a la elección de proveedores necesarios para la elaboración del catering.

También se incluye dentro de esta actividad las gestiones necesarias para lograr obtener y/o mantener la concesión de los principales salones de la ciudad.

Estrategia Genérica

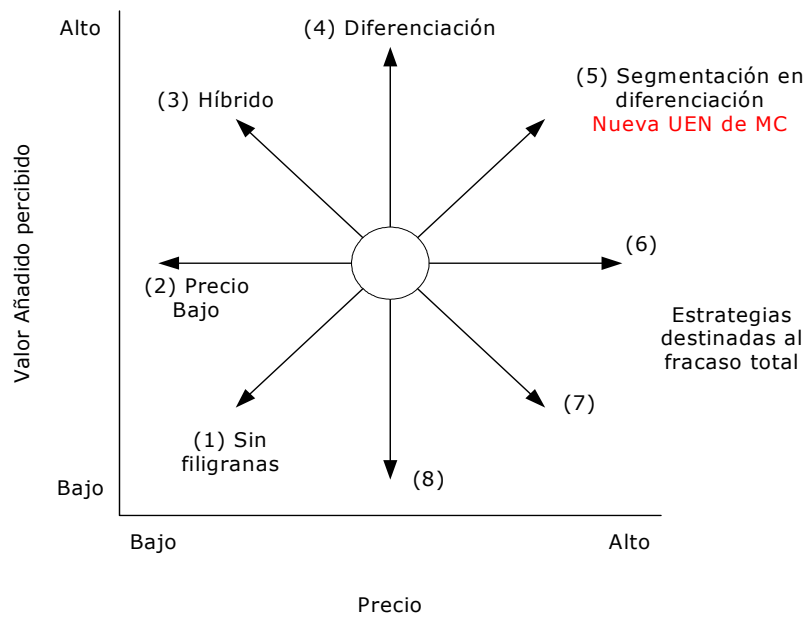
- *Según la Matriz de Estrategias Genéricas de Porter:*

		VENTAJA ESTRATEGICA	
		Singularidad percibida	Posición de costos bajos
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo global en costos
	Sólo un segmento	Enfoque en diferenciación Nueva UEN de Martha Cura	Enfoque en costos

La estrategia a seguir para esta nueva UEN dedicada a la búsqueda de información, asesoramiento, preparación y realización de todos los trámites necesarios para llevar adelante un evento, así como la coordinación de todos los detalles para cumplir con lo planeado, es la de **Enfoque en Diferenciación**.

Se seleccionó dicha estrategia dado que se trata de un *servicio innovador*, que se brindará bajo un *marca altamente reconocida*, destinado a satisfacer las necesidades de un segmento de *mercado de alto nivel socioeconómico* y dentro del mercado geográfico de *Rosario*. Es decir que esta elección se fundamenta en una diferenciación del servicio, creando características percibidas como únicas para los consumidores de la ciudad de Rosario.

- **Según el Reloj Estratégico de Bowman:**



Desde el punto de vista de Bowman, la estrategia corporativa a seguir con esta nueva UEN es la de **Segmentación en diferenciación**, dado que el servicio que se brindará es *innovador* y destinado a satisfacer las necesidades de un segmento de *mercado de alto nivel socioeconómico*, dentro del mercado geográfico de *Rosario*, para quienes se tratará de lograr un valor añadido percibido elevado.

Estrategia para la Nueva UEN

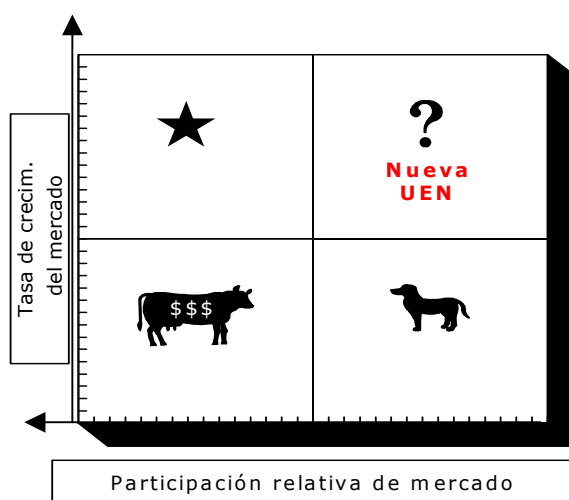
- *Matriz de Ansoff*

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes		DESARROLLO DEL PRODUCTO Nueva UEN de MC
	Nuevos		

La Matriz de Ansoff o Matriz de Opciones de Desarrollo Estratégico constituye un instrumento útil para lograr un primer acercamiento a los diferentes análisis que deben realizarse para tomar una decisión respecto a qué vías estratégicas seguirá la empresa para lograr su desarrollo o crecimiento.

A través del establecimiento de esta nueva UEN, podemos decir que la manera de crecer que utilizará la empresa será a través de un **Desarrollo de Producto**, lo cual implica ofrecer un *nuevo servicio* (desde el punto de vista de lo que hoy ofrece la empresa) a un *mercado existente* (es decir, los clientes de M.C.).

- **Matriz BCG**



La Matriz de Análisis del Portafolio de Productos o Matriz BCG permite evaluar los diferentes productos/servicios de la empresa al interrelacionar dos criterios: el nivel de crecimiento del mercado al que sirve el producto, y la participación relativa del producto/servicio en ese mercado.

La nueva UEN de la empresa se ubica dentro del cuadrante de **interrogantes** debido a que se trata de un nuevo servicio lanzado por la empresa que será introducido en un *mercado en crecimiento*, por lo cual su *participación* en el mismo será *baja*. Corresponde a oportunidades aún no explotadas que aparecen como muy atractivas debido a la alta tasa de crecimiento del mercado.



***PLAN
DE
MARKETING***

PLAN DE MARKETING

Objetivo

-Lograr que hacia fines del primer año de la puesta en funcionamiento de esta nueva UEN, el 100 % de quienes contraten el servicio de catering M.C., adquieran también todos los servicios adicionales.

Subobjetivos

- Posicionar a M.C. como una empresa de amplia trayectoria, confianza, seriedad y excelencia, además de precursora en la creación de un servicio integral
- Modificar la imagen de marca que hoy posee la empresa ampliándola hacia una imagen de servicio integral de eventos.
- Lograr una satisfacción plena de las necesidades de los clientes.
- Lograr captar al mercado meta secundario, como consecuencia de la posibilidad de obtener un servicio integral.

Mercado Meta

Mercado meta primario

El mercado meta de esta nueva UEN son los clientes de Martha Cura Catering, es decir quienes hayan contratado los servicios de catering de M.C. para su evento.

Mercado meta secundario

En una etapa posterior del Plan de Marketing de esta nueva UEN, se intentará alcanzar a todo el segmento ABC1 de la ciudad de Rosario, de forma que la elección de la empresa no se base solamente en la calidad del servicio de catering sino en la idea de poder obtener un servicio integral.

Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, y es el resultado de un estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea o hasta persona, con relación a la competencia

Martha Cura Catering S.A., ya posee un fuerte posicionamiento en el mercado rosarino como empresa de catering de amplia trayectoria, confianza, seriedad y excelencia. Con

el establecimiento de esta nueva UEN, se ampliará el servicio que hoy brinda la empresa, por lo cual será necesario replantear dicha estrategia.

La nueva estrategia de posicionamiento estará focalizada en resaltar los principales atributos de la empresa, que se traducen en beneficios para los clientes pero remarcando el hecho de ser precursores en la creación de un servicio integral.

La selección de la estrategia se realizó siguiendo una serie de pasos:

-Identificación de la competencia: a partir de la investigación de mercado y el análisis de competidores actuales en el rubro catering se determinó la inexistencia de empresas competidoras que brinden un servicio integral en cuanto a eventos.

-Análisis del mercado: los principales atributos que caracterizan a la empresa según la opinión generalizada del mercado son confianza, seriedad, calidad y excelencia

-Selección del posicionamiento: basamos el posicionamiento en los atributos reconocidos por el mercado como así también en la idea de ser una empresa precursora en brindar un servicio integral.

-Monitoreo del posicionamiento: en la etapa de control se buscará verificar continuamente la percepción de la empresa que tengan los clientes.

Este posicionamiento será la base de todas las comunicaciones que emprenda la empresa: marca, publicidad, promoción, y todo el proceso de comercialización. Además permitirá diferenciar a la empresa de sus competidores, que si bien actualmente no ofrecen los mismos servicios, podrían hacerlo en un futuro inmediato, a través de una imagen corporativa que genere una percepción diferente.

Producto/Servicio

El servicio será definido como: “ser el nexo entre el cliente y las empresas prestadoras de servicios adicionales para eventos”.

Esto implicará realizar las siguientes actividades:

-Brindar asesoramiento acerca del tiempo que lleva la organización de un evento facilitándoles a nuestros clientes una carpeta con los temas y claves más importantes.

(VER ANEXOS)

-Actuar como nexo entre el cliente y las empresas prestadoras de servicios que posean acuerdos con la empresa, brindándoles como beneficio exclusivo por ser clientes y contratar los servicios a través de MC, el regalo de la torta de bodas y el asegurarse de que la persona que contraten sea quien personalmente se encargue de prestar el servicio.

-Preparar las citas entre el cliente y dichos prestadores de servicios, teniendo en cuenta los horarios más convenientes para ellos.

-Realizar todos los trámites para la organización de la fiesta, exceptuando aquellos que sean personales, tales como los del Registro Civil.

Las empresas prestadoras de servicios adicionales con las cuales M.C. tendrá acuerdos formalizados son:

-Vestidos de Novia, Madrinas, Civil:

Natalia Bressan, Luz Cabal

-Calzados:

Durzo, Escalfe, Niort

-Maquillaje:

Estela Sannor (Revlon, Falabella), Fanny Spa

-Peinados:

Dante, Fanny Spa, Hair Station, Junior Hair

-Spa:

Fanny Spa

-Cama Solar:

Fanny Spa, Sun Light, Plaza España

-Vestimenta Novio:

Christian Dior, Oliver, Thompson & Williams

-Alianzas:

Mariela Medina, Jorge Rodríguez, Joyería Perret

-Noche de Bodas:

Holiday Inn, Howard Johnson, Hotel Plaza Real

-Lista de Regalo:

Interio, La Casa, María Bianca, María Simonetti, Mattina.

-Imprenta:

Kela, Robolón

-Carpas:

Rafael Ferullo

-Discjockey / Iluminación:

Martín Arrivillaga / CAI, Tato Manso

-Fotografía:

Aguiar Producciones, Daniel Passerini

-Filmación:

Aguiar Producciones, Elio Pugliese, Héctor Colello

-Decoración / Arreglos:

Estudio Dark, Goli Batagliotti, Marta Baldovino, María José Bertoto

-Ramo y Arreglos Florales:

Cristina Maderna, Jardín Toscano, María José Bertoto

-Cotillón y Souvenirs:

Carmen y María, Estudio Dark, Puchi Fiselzon, Lea González Pozzi de García y Malena Jurado

-Bebidas:

Bodegas Chandon.

-Luna de Miel:

Grupo 3 de Turismo

-Coros:

Lourdes, Los Arroyos

- **Marca**

El éxito de una compañía depende, en gran proporción, de la imagen percibida por los consumidores. Éstos son atraídos por las marcas que representan calidad y confiabilidad, es por esta razón que las marcas comerciales, la cuales no sólo permite la identificación de bienes o servicios sino también representa el prestigio de sus fabricantes, deberían ser protegidas cuidadosamente. El medio de proteger la identidad de la empresa es a través del registro de su marca comercial. Dicho registro le dará el derecho exclusivo de usar la marca comercial para identificar todos los productos y servicios ofrecidos por la empresa. La Ley 22.362 y el Decreto Reglamentario 558/81 garantizan el proceso bajo el cual es posible registrar una marca comercial y la autoridad de aplicación de la Ley de Marcas es la Dirección de Marcas, del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI).

El registro del nombre comercial de la empresa dará lugar a una *Marca Registrada*, es decir, el nombre o marca comercial será concedida en favor de una persona física o jurídica, argentina o extranjera, por la Dirección Nacional de Marcas del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI). El registro de una marca concede a su titular, la exclusividad de uso por 10 años, pudiendo ser renovado dicho título de propiedad, cada diez años contados desde la fecha de la concesión.

Una marca comercial registrada garantiza la identidad de su negocio en el mercado.
(VER ANEXOS)

La empresa M.C. Catering S.A. ya posee un desarrollo de marca y un isologotipo. Al incorporar la nueva UEN, será necesario modificar la marca de la empresa para que ésta no limite el servicio a ofrecer, por ello se llevará a cabo una estrategia de marca única. Esta estrategia permitirá a la empresa difundir con mayor rapidez y eficacia el prestigio de la misma, pudiendo ampliar con mayor facilidad los servicios a ofrecer a los clientes.

La marca o nombre comercial elegido para la empresa será “Martha Cura”, reemplazando a M.C. Catering S.A., debido a que ahora incluye una gran variedad de servicios además del servicio de catering. La misma también se registrará en el INPI dando lugar a una nueva marca registrada.

De esta manera todos los servicios que se brinden estarán asociados a la gran calidad que caracterizó siempre al servicio de catering de Martha Cura.

ANTES



M. C. Catering S.A.

AHORA

Martha Cura ®

El objetivo final será que la marca ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor, en todo lo referido a eventos.

A partir del establecimiento de esta fuerte marca se buscará:

- Brindar un valor añadido a los clientes asegurando su satisfacción.
- Fidelidad a la marca, reduciendo la vulnerabilidad a las acciones de la competencia.
- Aumento de la calidad percibida, influyendo en la decisión de compra, en la fidelidad y la diferenciación de la empresa.
- El valor de la marca podrá convertirse en una ventaja competitiva que representará una barrera de entrada para la competencia.

Precio

La estrategia de precios a seguir por la nueva UEN fue seleccionada luego de efectuar:

-Un análisis global de los costos relacionados con las actividades que implica brindar los servicios de esta nueva UEN.

-Un estudio sobre el precio dispuesto a pagar por los usuarios potenciales.

-Un análisis de los precios existentes en el mercado, fijados por las empresas de organización de eventos.

-El nivel socio-económico al que apunta la empresa.

-Los precios a consumidor final que tienen establecidos las empresas proveedoras de servicios adicionales.

La misma se basa en no fijar un precio directo al consumidor final por el servicio de esta nueva UEN, sino que la ganancia de la empresa estará determinada por el porcentaje de descuento (15%) que las distintas empresas de servicios adicionales le otorgan a MC. (Método TARGET COSTING). Como beneficio adicional para los clientes por elegir a la empresa como nexo y no contratar directamente las empresas proveedoras, se les regalará la torta de bodas.

El cálculo de la ganancia final promedio obtenida con los servicios adicionales de esta nueva UEN, suponiendo la contratación de la totalidad de los servicios y un nivel medio estimado de 250 invitados, se muestra en el siguiente detalle:

<i>Servicios</i>	<i>Costo total promedio</i>	<i>Gcia. estimada (15%)</i>
Carpas	\$ 1.500,00	\$ 225,00
Tarjetas	\$ 500,00	\$ 75,00
Ramo	\$ 150,00	\$ 22,50
Decoración / Arreglos	\$ 500,00	\$ 75,00
Cotillón / Souvenirs	\$ 2.500,00	\$ 375,00
Alianzas	\$ 350,00	\$ 52,50
Vestido novia	\$ 2.000,00	\$ 300,00
Vestimenta civil	\$ 250,00	\$ 37,50
Ropa novio	\$ 500,00	\$ 75,00
Spa	\$ 150,00	\$ 22,50
Cama Solar	\$ 150,00	\$ 22,50
Peinado	\$ 70,00	\$ 10,50
Maquillaje	\$ 70,00	\$ 10,50
Fotos	\$ 800,00	\$ 120,00
Video	\$ 500,00	\$ 75,00
Música / Iluminación	\$ 1.000,00	\$ 150,00
Bebidas	\$ 5.000,00	\$ 750,00
Shows / animación	\$ 250,00	\$ 37,50
Noche de bodas	\$ 170,00	\$ 25,50
Luna de miel	\$ 2.500,00	\$ 375,00
Iglesia	\$ 150,00	\$ 22,50
Coro Iglesia	\$ 250,00	\$ 37,50
Torta	(\$ 312,50)	(\$ 312,50)
TOTAL	\$ 18.997,50	\$ 2.584,00

En cuanto a la forma de financiar el pago de los servicios adicionales contratados, la empresa seguirá manteniendo su política actual: 25% del valor total como seña al momento de contratar los servicios y el resto se abona 48 horas antes de la fiesta.

La empresa tiene como política no otorgar descuentos por pago total en forma adelantada.

Distribución

Dado que se trata de un servicio periférico al servicio principal o de base de la empresa M.C. Catering S.A. que será ofrecido a sus clientes en el momento que contraten los servicios de catering de la empresa, se seleccionó como lugar estratégico la oficina contigua a la oficina principal del salón Terrazas del Paraná, lugar donde se efectúan todos los trámites relacionados con el catering del evento, inclusive la prueba de los menús.

La descripción del lugar elegido es la siguiente:





Terrazas del Paraná



De Los Inmigrantes 410
La Fluvial - Puerto Rosario
Rosario - Santa Fe

Equipamiento, Soporte y Comodidades

Área Total para Eventos	1362 m2.
Superficie Expositiva	895 m2. cubiertos 200 m2. balcón descubierto 225 m2. cocina
Cantidad de Salones	3 salones
Capacidad Máxima de participantes en platea	1600 personas en recepción

	Área	Dimensiones	Capacidad (personas)			
	m2.	Largo x Ancho x Alto (mts.)				
Salón Terrazas	706	44x14x7	900	400	600	1300
Salón Amarras	267	17x11x5	200	80	150	300
Sala Belgrano	12	4.5x2.5x3	-	14	14	-

Ubicación	La Fluvial, Puerto Rosario, sobre el Parque Nacional a la Bandera y frente al Monumento Nacional a la Bandera y a orillas del río Paraná.
Estilo / Ambiente	Salones vidriados con black out electrónico para oscurecimiento, amplios balcones al río, pisos flotantes y alfombrados, iluminación puntual.
Equipamiento disponible	Sonido ambiente, sonido para fiestas, micrófonos inalámbricos, corbateros y headset, sistemas para videoconferencias, conexión a Internet ADSL.
Catering	M.C. CATERING S.A., especialidad en fiestas sociales, desayunos y cócteles empresariales.
Estacionamiento	Propio. Valet Parking

Otros Servicios

Grupo electrógeno, aire acondicionado y calefacción. Muelle para embarcaciones de grandes dimensiones. Balcones al río con vista al Monumento Nacional a la Bandera. Predio custodiado por Prefectura Naval Argentina.

Servicios Soporte

Recepcionistas; ascensoristas; personal en guardarropas; personal en sanitarios; azafatas de conferencias y seminarios; personal de seguridad.

Comunicación

Todas las acciones de comunicación a desarrollar estarán orientadas a conseguir el nuevo posicionamiento de la empresa y la posterior captación de clientes debido a esta característica diferencial.

Se hará especial hincapié en el liderazgo que actualmente tiene la empresa a nivel de servicio de catering, el que será trasladado al nuevo servicio que ofrece.

Objetivo

Lograr que el 100% de los clientes que contraten el servicio de M.C. Catering S.A., adquieran el 100% de los servicios adicionales ofrecidos por la nueva UEN dentro de los próximos 12 meses.

Con esta estrategia de comunicación se buscará informar acerca del lanzamiento de un nuevo diseño de servicio desarrollado por la empresa, totalmente innovador y en una etapa posterior, recordar y persuadir a los actuales y potenciales clientes sobre la existencia del nuevo servicio en el mercado, logrando una mayor consolidación.

Las acciones de comunicación que se desarrollarán para alcanzar el objetivo serán las siguientes:

-Página Web de la empresa: (VER ANEXO)

Construcción de una página Web de la empresa la cual constará de cuatro secciones: institucional, servicios, información útil y contactos.

En la parte institucional o “*Nuestra Empresa*” se mencionará la historia, misión, visión y valores de la empresa, además de un plano con la ubicación de las oficinas comerciales.

En la parte de “*Nuestros Servicios*” se mencionarán los diferentes servicios que ofrece la empresa, se nombrarán las distintas empresas proveedoras de servicios adicionales con las cuales se posee acuerdos, se mostrarán imágenes de los distintos salones donde trabaja la empresa actualmente y otras imágenes relacionadas.

“*Información útil*” contendrá datos para el cliente relacionados con los tiempos necesarios para organizar un evento.

Y en la sección “*Contáctenos*” se colocará dirección, teléfono, e-mail para ponerse en comunicación con la empresa.

-Página Web de Terrazas del Paraná:

Se seguirá manteniendo la publicidad en esta página pero se agregará un banner en la página principal, mencionando el nuevo servicio ofrecido. (VER ANEXO).

-Publicidad en medios gráficos:

Para dar a conocer los servicios de la nueva UEN, se realizará una publicidad informativa en la revista del Jockey Club de Rosario, dirigida al segmento de mercado que consume habitualmente los servicios brindados por la empresa. (VER ANEXO)

Esta revista, de tirada bimestral para sus socios, transmite todos los acontecimientos deportivos, sociales y culturales de la Institución, y dado que Martha Cura es concesionaria exclusiva de uno de los salones del Jockey, puede publicitar en forma gratuita.

Se seguirá manteniendo la publicidad que realiza la empresa en dicha revista, a lo largo del año, utilizando el nuevo logo.

-Relaciones públicas:

Participación en la expo novias, que se realiza una vez al año en la ciudad de Rosario.

Patrocinio de eventos realizados en el Jockey Club de Rosario.

Organización de un evento para futuros esposos que contraten el servicio de catering de M.C., donde los novios puedan conocer este nuevo servicio y tengan un avance de lo que va a ser su fiesta.

Auspicio de eventos relacionados con fechas especiales, como por ejemplo Día de la Secretaria.

-Material POP:

Carteles y banderas, de la empresa en aquellos eventos deportivos en el Jockey Club. (VER ANEXO)



RECURSOS HUMANOS

RECURSOS HUMANOS

Dado que se trata de una Empresa de Servicios, el personal de contacto es fundamental a la hora de establecer una relación con el cliente.

Todas las personas que forman parte de la empresa deben tener en claro que la base de la relación entre Martha Cura y sus clientes es la confianza que éstos tienen tanto en ella como en su buen nombre.

Por esta razón a la hora de seleccionar el personal adecuado para ocuparse de la nueva UEN se tendrán en cuenta no sólo los aspectos aptitudinales sino también los actitudinales.

Estructura del plantel

Para llevar adelante esta nueva UEN será necesario cubrir dos puestos:

- un empleado a cargo de la atención a clientes;
- un empleado a cargo de establecer contactos con las empresas proveedoras de servicios seleccionadas por los clientes.

Selección y Reclutamiento

-Selección de los empleados:

El responsable de la selección de los empleados para esta nueva UEN será un equipo de Asesores en RRHH contratado para tal fin pero quien decidirá finalmente será la Sra. Martha Cura ya que es la principal interesada en el buen funcionamiento del nuevo servicio adicional.

-Reclutamiento de los empleados:

Los pasos para reclutar los nuevos empleados serán los siguientes:

1. Descripción de las tareas de los distintos puestos a cubrir

a) Tareas para el encargado de la atención a clientes

Puesto : Personal de contacto

Generalidades

El puesto dependerá directamente del Jefe de Organización, respondiendo siempre a los objetivos propuestos por el Gerente General de la empresa, es decir de la Sra. Martha Cura. Comprende la venta de los servicios adicionales a los clientes del servicio de catering.

Deberes específicos

-Brindar asesoramiento acerca del tiempo que lleva la organización de un evento facilitándole a los clientes una carpeta con los temas y claves más importantes.

-Ofrecer las distintas opciones de servicios adicionales en los que la empresa posee acuerdos.

-Explicar los beneficios que se obtendrían al contratar los servicios a través de la empresa, además del regalo de la torta como beneficio exclusivo.

-Tener un contacto directo y clara coordinación de tareas con el otro puesto a cubrir.

Calificación mínima

Se prefiere una persona con conocimientos universitarios o terciarios en el rubro de organización de eventos; es aceptable una persona sin dichos conocimientos pero con experiencia suficiente y acreditable.

b) Descripción de las tareas del encargado de contactar a empresas de servicios.

Puesto : Encargado de relación con proveedores

Generalidades

El puesto dependerá directamente del Jefe de Organización, respondiendo siempre a los objetivos propuestos por el Gerente General de la empresa, es decir de la Sra. Martha Cura. Comprende el mantener una estrecha relación con aquellos proveedores de servicios adicionales con los cuales se poseen acuerdos o convenios.

Deberes específicos

-Mantener un contacto directo con los distintos proveedores de servicios con los cuales se hayan realizado acuerdos.

-Mantener una fluida comunicación y adecuada coordinación de tareas con el personal de contacto directo con clientes.

-Acordar fechas, horarios y lugar adecuado para efectuar las reuniones con clientes.

-Controlar que se brinde el servicio según lo pactado con la empresa y el cliente.

Calificación mínima

Para cubrir este puesto no se necesita una persona con grado universitario sino con amplia experiencia en el trato con proveedores y de plena confianza para la empresa.

2. Definición de las cualidades necesarias para los puestos a cubrir

a) Cualidades necesarias para el encargado de la atención a clientes

Edad: 20 a 35 años

Estado de salud: Gozar de buena salud psico-física

Aspectos y modales: Tanto su aspecto como modales deben ser agradables. También debe serlo su voz. La persona que ocupe este puesto debe ser capaz de expresarse con seriedad, mostrándose seguro de sí mismo sin ser dominante. La clave consiste en saber escuchar qué es lo que necesita el cliente.

Educación: Se prefiere una persona con conocimientos universitarios o terciarios en el rubro de organización de eventos. De lo contrario se considerará la experiencia laboral adquirida en el rubro.

Estado civil: No se considera este aspecto como fundamental.

Experiencia: La experiencia en el rubro de organización de eventos se considerará como parte importante a la hora de calificar al candidato pero no como excluyente ya que la empresa prefiere alguien con los conocimientos necesarios pero sin experiencia para poder formarlo de acuerdo a los valores de la misma.

Aptitudes y capacidad: Debe ser capaz de reconocer las necesidades de los clientes y de concentrar todos sus esfuerzos en conseguir que los clientes adquieran los servicios adicionales. Debe tener una mente despierta y ser capaz de pensar por sí mismo de manera de brindarle a los clientes una rápida solución a sus necesidades. También es indispensable que sepa escuchar a los demás.

b) Cualidades necesarias para el encargo de la relación con proveedores

Edad: 25 a 40 años

Estado de salud: Gozar de buena salud psico-física

Aspectos y modales: Al igual que para el puesto anterior, tanto su aspecto como modales deben ser agradables. También debe serlo su voz. La persona que ocupe este puesto debe ser capaz de expresarse con seriedad, mostrándose seguro de sí mismo sin ser dominante. Será muy importante que se muestre respetuoso frente a los proveedores de servicios.

Educación: Para cubrir este puesto no se necesita una persona con grado universitario sino con amplia experiencia en el trato con proveedores y de plena confianza para la empresa. También será necesario que posea conocimientos básicos sobre todo lo relacionado a organización de eventos.

Estado civil: No se considera este aspecto como fundamental pero sí es necesario que posea amplia disponibilidad horaria ya que los tiempos de este tipo de empresas son diferentes de los de los clientes.

Experiencia: Deberá poseer amplia experiencia en el trato con proveedores ya que éstos son la parte fundamental para poder brindar el nuevo servicio adicional.

Aptitudes y capacidad: Debe tener una mente despierta y ser capaz de pensar por sí mismo, a fin de tomar decisiones pensando en brindar un buen servicio a los clientes. También es indispensable que sepa escuchar a los demás y mostrarse respetuoso.

3. Reclutamiento

Fuentes de reclutamiento:

- recomendaciones de los propios empleados.
- asistentes a carreras de organización de eventos en Institutos Privados.

La principal fuente de reclutamiento serán las recomendaciones de los actuales empleados de la empresa ya que se buscan personas que compartan los objetivos y valores de la empresa así como lograr un buen ambiente de trabajo, el cual se traduzca en una buena relación con los clientes, pero también se tendrán en cuenta, en caso de no conseguir las personas adecuadas a través de este medio, alumnos recomendados por los directivos de los principales institutos de la ciudad.

4. Recepción de postulaciones, lectura y selección de currículums

Antes de poner en funcionamiento la nueva UEN, se solicitarán currículums para ser evaluados a fin de poder cubrir los puestos vacantes. Este trabajo de recepción de los CV estará a cargo de los Asesores de RRHH, para evitar que quienes no cumplan con los requisitos mínimos de calificación sigan en las etapas posteriores.

La lectura y elección final de los CV estará a cargo de la Sra. Martha Cura.

En esta etapa se logra un primer filtrado de los candidatos, eliminando a aquellos que a simple vista resultaban no aptos.

5. Entrevista preliminar o preselección

Esta entrevista permite que se enfrenten por primera vez los candidatos con el selector, que en esta parte preliminar será una persona especializada en RRHH.

Se diseñará un guión para entrevistar a los candidatos donde se considerarán diversos temas generales a fin de darle la oportunidad a la persona entrevistada de que se distienda y pueda mostrarse tal cual es.

Los aspectos que se tendrán en cuenta para armar el guión serán los siguientes:

- Historial de trabajo.
- Educación.
- Familia.
- Intereses personales y hobbies.
- Expectativas del puesto a cubrir.
- Cómo se define personalmente? Fortalezas y debilidades propias.

Las decisiones sobre la posibilidad o no de que el candidato pase a una etapa posterior se comunicarán por correo o telefónicamente dentro de las 48 horas. En el caso de que el candidato no se considere apto para el puesto a cubrir se le agradecerá el tiempo dedicado a dicha entrevista.

6. Entrevista de carácter general

Para esta segunda entrevista serán citados quienes hayan resultado aptos en la fase anterior.

Dado que esta entrevista será más profunda, más investigativa y más extensa, no sólo estará presente el especialista de RRHH de la empresa sino también el Gerente del Área de Servicios.

Se le informará al candidato sobre la empresa, su historial y trayectoria en el mercado rosarino, los diferentes servicios que hoy brinda, la idea de incorporar el nuevo servicio adicional y qué se espera de él en caso de ser la persona seleccionada finalmente. Se le dará a conocer todos sus derechos y obligaciones según el puesto a cubrir, tipo de contratación a efectuar, remuneración estimada, beneficios, etc.

Sólo los aptos pasarán a la etapa siguiente y quienes no superen esta etapa serán comunicados de ello.

7. Comprobación de referencias

Las referencias de los candidatos seleccionados se comprobarán por teléfono ya que de esta manera se logrará ahorrar tiempo y dinero.

Obviamente serán eliminados en esta fase quienes no hayan sido sinceros a la hora de informar sus referencias.

8. Pruebas psicotécnicas

Estas pruebas las realizará un psicólogo de confianza y reconocida solvencia profesional (cuyos honorarios se consideraron junto con los de los Asesores de RRHH). Los tests a aplicar serán aquellos que el profesional considere adecuados para evaluar los aspectos mentales que se correlacionen con el tipo de trabajo a realizar.

9. Entrevista con el Gerente General

En esta entrevista estarán presentes los Gerentes de la empresa incluido el Gerente General, de manera de elegir al mejor candidato.

10. Examen médico

Se le solicitará al candidato/s seleccionado que concurra a un hospital público donde deberá efectuarse los exámenes médicos de rutina.

11. Entrevista definitiva

Esta etapa es un paso necesario para confirmar las condiciones de ingreso y aclarar los deberes y derechos correspondientes al puesto a cubrir.

Si el candidato está de acuerdo con todas las condiciones se firmará el contrato para luego pasar a su incorporación en la empresa.

12. Incorporación

Se hará una presentación formal del nuevo empleado en la empresa de manera que conozca a todos sus integrantes. Se le dará todas las facilidades para que se integre rápidamente y para que vaya tomando conocimiento del funcionamiento interno de la empresa.

Capacitación

Se llevará a cabo un programa de capacitación inicial en forma conjunta para ambos puestos a cubrir, de manera que comprendan la importancia de trabajar en equipo coordinando sus tareas.

Este programa incluirá temas tales como:

- conocimiento de la empresa.
- conocimiento de su política comercial.
- conocimiento total de los servicios que ofrece la empresa.
- conocimiento del mercado en general, tipo de clientes y competencia ampliada.
- conocimiento de la política de trato con el cliente.
- presentación formal de los proveedores de servicios adicionales con los cuales tiene acuerdos la empresa.
- conocimiento de las tareas que deben realizarse en cada uno de los puestos.

Para ordenar la capacitación, el primer paso es tener muy en claro las necesidades específicas de la empresa y cuáles son los objetivos que se proponen conseguir.

Será fundamental que los empleados tengan en cuenta que un buen servicio se basa en lograr que el cliente nos recuerde y que se comprometa con la empresa, eligiéndonos frente a otras posibilidades. Los pasos para brindar un buen servicio al cliente son:

1. Darle la bienvenida.
2. Llamarlo por su nombre.
3. Escucharlo para descubrir sus necesidades.
4. Brindar una rápida y adecuada respuesta a sus necesidades.
5. Darle las gracias.
6. Invitarlo a que regrese o se comunique con nosotros cuantas veces lo desee para cualquier duda o consulta.

Dicha capacitación estará a cargo personalmente de la Sra. Martha Cura y se llevará a cabo dentro de las oficinas administrativas del salón Terrazas del Paraná, Estación Fluvial de Rosario, donde actualmente se encuentra la Sede Central de la empresa.

De esta manera los empleados podrán ver el funcionamiento real de la empresa y la forma en que hoy se ofrecen los servicios de catering y el trato con los clientes.

Motivación

Para que los empleados de una empresa trabajen en su mejor nivel es necesario que se sientan motivados a hacerlo. En algunas personas, dicha motivación podría surgir espontáneamente por el hecho de trabajar en una empresa tan prestigiosa como M.C; otros requerirán de ciertos estímulos e incentivos especiales que los motiven a trabajar eficientemente. Para el desarrollo eficiente de técnicas de motivación será necesario un claro conocimiento de las expectativas y objetivos del personal de la empresa.

Las técnicas de motivación más recomendadas son aquellas de tipo psicológico, es decir las que se basan en el reconocimiento, el respeto y el sentido del logro; y no aquellas de tipo financieras.

Los programas de recompensas e incentivos que se pondrán en funcionamiento para los empleados de esta nueva UEN serán evaluados oportunamente.

Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño de cada empleado es fundamental para obtener una buena retroalimentación que nos permita ejercer control sobre el funcionamiento del plantel de la empresa. Una buena retroalimentación significa obtener información con regularidad, sobre el accionar de cada empleado de manera de poder evaluar su eficiencia.

Esta evaluación o control de desempeño le permitirá a la gerencia determinar si se necesitan realizar correcciones en la planificación y/o en la dirección; y se realizará a través de distintos enfoques:

-Evaluación de la satisfacción del cliente: según la opinión que los clientes den sobre cada empleado.

-Evaluación cualitativa del empleado: según su conocimiento sobre la empresa, los servicios que ofrece, los proveedores de servicios adicionales con los que se posee acuerdos, etc.

-Evaluación por resultados: según las ventas de servicios adicionales que logren en un período determinado de tiempo.

El control del desempeño de los empleados se hará, en forma periódica, a través de los tres enfoques simultáneamente, siendo la Gerencia la encargada de ello.



RECURSOS

E

INVERSIONES

RECURSOS E INVERSIONES

El modelo de evaluación utilizado, para el cálculo de la inversión inicial, se basa en las siguientes premisas:

- Se trata de una empresa en marcha.
- Se utiliza un enfoque incremental.
- Se realiza un tratamiento de costos hundidos, permitiendo un ahorro fiscal.
- Se utiliza el Método de Máxima Exposición de Caja para el cálculo del efectivo inicial necesario dentro del capital de trabajo inicial.

Para poner en funcionamiento la nueva UEN será necesario realizar una inversión inicial de \$ 20.382, de los cuales un 54.30 % corresponde a Capital de Trabajo, y un 45.70 % a la inversión necesaria en activo fijo. (VER ANEXO)

Opciones de financiamiento

Se evaluará una única alternativa, ya que será la empresa con capital propio quien se encargue de financiar esta inversión.



FACTIBILIDAD TÉCNICA

FACTIBILIDAD TÉCNICA

Dado que se trata de un nuevo servicio a otorgar a los clientes de Martha Cura, para analizar la viabilidad técnica o posibilidad de desarrollar dicho servicio debemos tener en cuenta todo lo relativo a la servucción o proceso de creación del servicio.

Los elementos del sistema de servucción son los siguientes:

1. **El cliente:** es un elemento primordial, su presencia es absolutamente indispensable, sin éste el servicio no puede existir. En nuestro caso son los clientes de Martha Cura que contratan su servicio de catering.
2. **El soporte físico:** se trata del soporte material que es necesario para la producción del servicio, y del que se servirán o bien el personal en contacto, o bien el cliente, o bien a menudo los dos a la vez. Se puede dividir en dos categorías:
 - a. *Los instrumentos necesarios para el servicio:* están constituidos por todos los objetos, muebles o máquinas puestas a disposición del personal de contacto y/o del cliente; y su utilización permitirá la realización del servicio. Está formado por todas las facilidades mobiliarias que poseen las oficinas comerciales de la empresa y que estarán puesta a disposición de la nueva UEN.
 - b. *El entorno:* está constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos: se trata de su localización, de los edificios, del decorado y de la disposición en los que se efectúa la servucción. Es decir, está formado por el edificio en donde se encuentran las oficinas comerciales dentro del salón Terrazas del Paraná, la ambientación y decoración que estas oficinas ya poseen y el hecho de tener un contacto directo con uno de los principales salones de la empresa.
3. **El personal de contacto:** se trata de las personas empleadas por la empresa de servicio y cuyo trabajo requiere el estar en contacto directo con el cliente. Son aquellos empleados de la nueva UEN quienes tendrán contacto directo con los clientes / proveedores y deberán encargarse de realizar todos los trámites que éstos le s requieran.
4. **El servicio:** constituye el objetivo del sistema. Es la resultante de la interacción entre los 3 elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal en contacto. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad

del cliente. En este caso el servicio en sí se trata de ser el nexo entre el cliente y las diferentes empresas prestadoras de servicios adicionales para un evento.

5. ***El sistema de la organización interna:*** esta constituido por todas las funciones clásicas de una empresa, pero también por algunas funciones específicas que son necesarias para la realización del servicio. Tanto la parte de administración, finanzas, relación con proveedores y el área destinada al servicio principal de la empresa: el catering, serán fundamentales para poder brindar este servicio adicional.
6. ***Los demás clientes:*** hay que tener en cuenta que una empresa no tiene un solo cliente y por lo tanto debe tratar de satisfacer las necesidades de todos lo mejor posible. Debemos tener en cuenta que las necesidades de cada cliente de la empresa son diferentes y que la comunicación “boca a boca” es fundamental en este tipo de servicios.

Dado que la empresa Martha Cura propone más de un servicio debemos hablar entonces de una oferta de servicios. Cada uno de los servicios ofrecidos al cliente es un servicio elemental, pero debemos identificar entre ellos:

- a) El servicio de base, es decir, el servicio de catering.
- b) El servicio periférico, es decir el servicio que brindará esta nueva UEN, el cual no será obligatorio, para los clientes para poder acceder al servicio de base, sino que constituirá un suplemento que añadirá valor al servicio principal.



***FACTIBILIDAD
ECONÓMICO-FINANCIERA***

FACTIBILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA

Escenarios

El análisis económico-financiero se realiza teniendo en cuenta tres escenarios posibles. La planeación por escenarios se concibe como una metodología estructurada para pensar acerca del entorno en el que la empresa deberá operar en futuro. A medida que aumenta la incertidumbre se hace necesario considerar cuáles son aquellas variables más relevantes que, ante cambios, puedan afectar la viabilidad del proyecto.

Se construyeron tres escenarios:

-Escenario Optimista

En él se considera que los clientes de Martha Cura adquieren la totalidad de los servicios que comercializa la nueva UEN.

-Escenario Medio

En él se considera una disminución del 50 % sobre la cantidad de servicios adicionales que adquieren los clientes de Martha Cura.

-Escenario Pesimista

En este escenario los clientes de Martha Cura contratan alrededor de un 25 % de los servicios ofrecidos por la nueva UEN; es decir los servicios que actualmente todos los clientes sin excepción, contratan bajo la recomendación de la dueña de la empresa.

Análisis Económico

El análisis económico permite medir los resultados de la actividad de esta nueva UEN durante el período presupuestado (de Julio 2004 a Diciembre 2009), mostrando la viabilidad económica del proyecto.

Las premisas consideradas para la elaboración de los presupuestos son (VER ANEXOS):

-Método de Costeo Directo. El costo de ventas incluye el costo de los materiales para la elaboración de la torta y el costo de las carpetas de presentación a clientes.

-Análisis en base al enfoque incremental, lo cual implica que los únicos costos a considerar serán los incrementales.

-Debido a encontrarnos situados en una etapa de pre-factibilidad en la evaluación de este proyecto de inversión, el valor de ingresos total obtenido en el período 2005/2006 se considera como una anualidad para los períodos siguientes.

-Todos los valores se consideran sin IVA incluido, dado que la posición final frente al IVA no hace a la decisión de inversión.

-Los ingresos de los primeros meses presupuestados corresponden a la seña o anticipo que los clientes realizan seis meses antes de la fecha prevista para fiesta, a modo de reserva. Luego se incluyen en los ingresos mensuales, el 75 % del monto total que se abona 48 % antes de la realización de la fiesta.

-Además del costo de ventas, otros costos variables (dependientes del monto de ventas facturado) que se consideran para el cálculo del margen de contribución son DREI e Ingresos Brutos.

-Los Gastos de Estructura se clasifican en Gastos de Administración (luz, gas, teléfono, abono Internet); Gastos de Comercialización (sueldos empleados, Ley 5110, Honorarios Asesores de Marketing, publicidad) y Gastos Generales (servicio de limpieza, papelería y útiles de oficina, botellones para dispenser de agua).

-La tasa de impuestos a las ganancias que se utilizó para el análisis es del 35%. No se aplicó la ley impositiva vigente, ya que no se calcularon retenciones de impuestos, ni se evaluaron monto imponible, categoría correspondiente, etc.

-El monto de impuesto a las ganancias correspondiente al primer mes presupuestado se ve disminuido por el ahorro fiscal que genera el tratamiento de los costos hundidos (Honorarios iniciales Asesores de Marketing).

-Para el cálculo de la depreciación del mobiliario se utiliza el criterio de vida útil comercial y no la contable, con una vida útil de 5 años, debido a que los muebles y decoración de la oficina cumplen un papel fundamental en cuanto a imagen y por lo tanto se recomienda renovarlos dentro de dicho período.

-Valores arrojados por este análisis:

Para el primer año presupuestado

Escenarios	Margen Bruto	UAIT	UN
Optimista	\$ 334.150,66	\$ 286.001,86	\$ 187.651,21
Medio	\$ 150.456,52	\$ 102.307,72	\$ 68.250,02
Pesimista	\$ 48.388,77	\$ 239,97	\$ 239,97

Para el segundo año presupuestado

Escenarios	Margen Bruto	UAIT	UN
Optimista	\$ 562.606,11	\$ 514.457,31	\$ 334.397,25
Medio	\$ 244.679,29	\$ 196.530,49	\$ 127.744,82
Pesimista	\$ 68.156,17	\$ 20.007,37	\$ 14.586,81

-En cuanto al cálculo del Punto de Equilibrio, el mismo se realizó en pesos y no en unidades ya que la nueva UEN comercializará distintos servicios con precios diferentes. Dado que los costos variables no son estrictamente proporcionales, el cálculo se realizó anualmente estableciéndose el siguiente rango:

Escenarios	Optimista	Medio	Pesimista
PE en \$	\$54106.46 / \$56766.23	\$61293.40 / \$65263.04	\$84878.23 / 104345.92

En los tres escenarios, las ventas presupuestadas superan al monto de facturación estimado como mínimo para cubrir los costos.

-Análisis de ratios de rentabilidad:

RAT		
Escenarios	2004/2005	2005/2006
Optimista	92,71%	71,00%
Medio	80,57%	67,90%
Pesimista	0,32%	20,61%

En los dos primeros escenarios considerados, el RAT disminuye debido a que la rotación del Activo se reduce más que proporcionalmente al aumento del margen.

En el escenario pesimista se produce un aumento del RAT de un período a otro ya que tanto rotación como margen se ven aumentados, y éste último en mayor proporción.

ROE		
Escenarios	2004/2005	2005/2006
Optimista	91,43%	61,97%
Medio	77,00%	59,04%
Pesimista	0,34%	17,08%

Tanto en el escenario optimista como en el medio, el ROE disminuye especialmente por la caída del RAT y por la variación en el ratio Deuda / Capital, el cual cae debido al incremento del PN más que proporcional al incremento del pasivo.

En el último escenario considerado, el ROE se ve incrementado por el aumento en los tres factores: tributario, económico y financiero.

Análisis Financiero

El análisis financiero examina el movimiento de los fondos (ingresos y egresos) de la empresa y permite determinar su disponibilidad líquida en un momento dado, exponiendo las necesidades financieras y la forma de cubrirlas.

Las premisas consideradas para la elaboración de los presupuestos son (VER ANEXOS):

-Para la construcción del flujo de caja se utilizó el método de Capital Cash Flow, ya que consideran los impuestos realmente erogados, siempre dentro del enfoque incremental.

-Para la evaluación del presente proyecto de inversión el modelo utilizado en el cálculo de la tasa de descuento para costo del capital ($r_e = 18\%$) es el Modelo de Primas y Ajustes Apilables (MPAA): modelo para la valuación de empresas de capital cerrado (no cotizantes), que se basa en un benchmarking entre tasas americanas y bonos y primas (par bond). En Argentina, se ajusta luego por tres variables que afectan a las empresas PyMEs (liquidez, tamaño y participación).

-Política de cobro a clientes: un 25% del valor total de los servicios adicionales contratados se abona como seña o anticipo para reserva seis meses antes de la fiesta, y el 75 % restante se abona 48 hs. antes de su realización.

-Política de pagos: Los materiales necesarios para la realización de las tortas, se compran en el mismo mes en el cual se van a realizar las mismas y se abonan dentro de los 30 días. Los sueldos se abonan dentro de los cuatro días hábiles posteriores a su devengamiento. La papelería y útiles de oficina se compran mensualmente y se abonan dentro de los 30 días. Los gastos correspondientes a publicidad se abonan en el momento de su devengamiento y realización.

-Se comienza con una disponibilidad inicial de \$ 4.300, que permite cubrir la necesidad de capital de trabajo inicial y un margen de seguridad.

-La disponibilidad financiera final será:

Escenarios	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009
Optimista	\$ 296.540,81	\$ 716.766,27	\$ 1.166.556,72	\$ 1.616.347,16	\$ 2.065.348,00
Medio	\$ 115.015,59	\$ 281.607,18	\$ 413.470,79	\$ 545.334,41	\$ 676.408,42
Pesimista	\$ 62.831,80	\$ 86.957,97	\$ 105.663,59	\$ 122.787,18	\$ 139.121,17

No se consideró la definición de una política previa de Administración de Tesorería, ya que la misma se va a ajustar al entorno macroeconómico una vez que el proyecto esté en marcha.

-El análisis del VAN y TIR arroja los siguientes resultados:

Escenarios	VAN	TIR
Optimista	\$ 1.236.923,30	1718%
Medio	\$ 400.531,54	580%
Pesimista	\$ 4.985,05	20,32%

Esto implica que en cualquiera de los tres escenarios la inversión en el presente proyecto se considera como buena, dado que se logra recuperar lo invertido y obtener una cantidad de dinero disponible para accionistas y/o inversores por sobre dicho monto.

-Siguiendo el Método del Plazo de Recuperación Descontado, la inversión inicial realizada se recupera:

Escenarios	Años
Optimista	1 año
Medio	1 año
Pesimista	5 años



CONTROL

CONTROL

Es indispensable que el control de la nueva UEN se realice en forma continua y sistematizada para poder comprender su evolución.

El plantel de la empresa debe ser capaz de observar las diferentes variaciones que puedan presentarse en el desarrollo de la actividad en torno a lo estipulado en el plan de negocios. Sin embargo, esas variaciones no sólo deben ser observadas sino también analizadas y corregidas para el buen desempeño del negocio. En consecuencia, proponemos que el control se realice de la siguiente manera:

Mensualmente se realizará una reunión con el personal de la empresa para establecer en conjunto cuatro cuestiones fundamentales:

-¿Qué queremos lograr?

Los objetivos fijados en el plan de negocios.

-¿Qué está sucediendo?

Comparar los resultados reales con los objetivos planteados.

-¿ Porqué está sucediendo?

Evaluar el desempeño. Determinar las causas de las desviaciones.

-¿ Qué debemos hacer?

Realizar acciones correctivas para cerrar las brechas entre los objetivos y el desempeño real. Puede ser que se modifiquen los programas de acción e incluso los objetivos, si es necesario.

Al participar el personal de la empresa en las reuniones se busca obtener diferentes ópticas al problema y al mismo tiempo, incorporar y responsabilizar a todo el plantel en torno a la consecución de los objetivos.

La reuniones también servirán para motivar y capacitar al personal en torno a las desviaciones encontradas y futuras acciones correctivas a efectuar.

Los objetivos de estas reuniones serán:

-Evaluar el correcto desempeño de las dos personas encargadas de realizar todas las tareas en esta nueva UEN.

-Evaluar el nivel de desempeño que los clientes perciben de la empresa.

-Evaluar si la mezcla de servicio contribuye a los objetivos de venta.

-Evaluar si el método de fijación de precio adoptado para esta nueva UEN es el más adecuado.

-Evaluar la efectividad de la comunicación: a partir de las variaciones en las ventas y el feedback entre vendedor y el cliente, se conocerán los resultados que tengan las distintas

actividades de comunicación, identificando aquellas de mayor impacto que sería factible repetir.

-Monitorear el posicionamiento: se buscará verificar continuamente la percepción de la empresa que tengan los clientes.

En conclusión el análisis de la inversión en mercadotecnia en relación a las ventas permite que una vez que se detectaron las variables que contribuyen en mayor proporción a la consecución de los objetivos, se analice dicha inversión para asegurar que la empresa no esté incurriendo en gastos excesivos y orientar los recursos hacia aquellas actividades que generen una mayor contribución.

La evaluación de los presupuestos tiene como objetivo facilitar el control entre lo planeado y lo real, por eso será fundamental confrontar constantemente lo presupuestado con lo que realmente ocurrió, debido a que los supuestos que se manejaron para la confección del plan pueden modificarse según las variaciones del entorno, afectando así el cumplimiento de los objetivos.



ANEXOS

INFORMACIÓN EXTRAÍDA DEL IPEC

DATOS POBLACIÓN ROSARIO

TOTAL	1011642	100,00%
Varones	478173	47,27%
Mujeres	533469	52,73%

Urbana	1003448	99,19%
Rural	8194	0,81%

TOTAL POBLACIÓN POR DISTRITO

Distrito	Total	Varones	Mujeres
Total	1011642	478173	533469
Centro	293832	128920	161567
Norte	144942	69182	75985
Noroeste	160058	78586	82864
Oeste	119403	58573	60822
Sudoeste	114993	57355	58566
Sur	178414	85559	93665

TOTAL POBLACIÓN POR EDADES

Segmento	Total	Varones	Mujeres
20 a 24 años	75924	36923	39001
25 a 29 años	69062	33762	35300
30 a 34 años	67364	32458	34909

TOTAL POBLACIÓN POR EDADES Y DISTRITO (varones)

Distrito	20 / 24	25 / 29	30 / 34
Centro	11902	10103	9041
Sur	6104	5562	5672
Noroeste	5584	5210	5241
Norte	4987	4525	4435
Oeste	4174	4289	4178
Sudoeste	4172	4073	3888

TOTAL POBLACIÓN POR EDADES Y DISTRITO (mujeres)

Distrito	20 / 24	25 / 29	30 / 34
Centro	13305	11177	10446
Sur	6219	5769	5983
Noroeste	5728	5426	5638
Norte	4896	4557	4532
Oeste	4532	4314	4337
Sudoeste	4321	4057	3973

TOTAL MATRIMONIOS

Año	Matrimonios
1995	3673
1996	3904
1997	3778
1998	4207
1999	4296
2000	4105

TOTAL MATRIMONIOS SEGÚN ESTADO CIVIL (año 2000)

Mujer	Varón			
	Soltero	Viudo	Divorciado	Desconocido
Desconocida	47	5	9	15
Divorciada	104	26	88	1
Soltera	3417	56	219	28
Viuda	37	34	19	

TOTAL MATRIMONIOS POR MES Y DISTRITO (Año 2000)

Distrito	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
TOTAL	4105	312	359	472	364	231	241
Centro	740	43	58	91	76	34	34
Norte	753	71	73	94	74	37	36
Noroeste	521	35	54	57	56	32	38
Oeste	86	6	10	12	7	5	4
Sudoeste	343	40	34	40	31	15	25
Sur	537	57	51	70	44	33	31
Desc. De Rosario	1125	60	79	108	76	75	73

Distrito	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL	221	228	389	353	636	399
Centro	34	41	81	73	101	74
Norte	45	43	80	74	64	62
Noroeste	32	26	55	30	52	54
Oeste	10	8	7	8	6	3
Sudoeste	15	23	36	32	28	24
Sur	20	30	52	43	48	58
Desc. De Rosario	65	57	78	93	237	124

MATRIMONIOS POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN (Año 2000)

Varón	Total	Mujer				
		Sec. Comp.	Terc. Comp.	Terc. Incomp.	Univ. Comp.	Univ. Incomp.
Total	4105	1124	511	411	317	205
Secund. Com.	1244	595	176	130	59	47
Terciar. Com.	255	48	109	25	33	18
Terc. Incomp.	314	62	57	133	22	20
Univ. Comp.	387	46	69	39	166	58
Univ. Incomp.	118	12	18	6	27	40

POBLACIÓN POR NSE

AB	1%
C1	7%
C2	10%
C3	22%
D1	23%
D2	24%
E	13%

DATOS PRIMARIOS - INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Enfoque de investigación:

-*encuestas*, ya que a través de las mismas se puede recoger gran cantidad de datos. La captación de información a través de las encuestas se realiza con la colaboración expresa de los individuos encuestados y utilizando un cuestionario como instrumento para recoger la información.

Instrumento de investigación:

-*cuestionario semi-estructurado*, ya que contiene tanto preguntas abiertas como cerradas. El mismo fue probado en una muestra de 7 personas con el objetivo de verificar la comprensión de las preguntas así como el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Procedimiento de muestreo:

-*muestreo no probabilístico*, ya que los datos de las potenciales unidades muestrales fueron proporcionados por la misma empresa, quien confeccionó la base de datos utilizando su propio criterio.

Método de contacto:

-*entrevista personal*, ya que permite no sólo obtener los datos objetivos provenientes de las respuestas del cuestionario, sino también datos provenientes de observar las reacciones y escuchar los comentarios de los entrevistados, datos de gran utilidad para este tipo de investigación.

Las encuestas se realizaron empleando el método de entrevista personal luego de contactar a cada una de las personas en forma telefónica.

Este relevamiento se llevó a cabo utilizando la base de datos proporcionada por la empresa la cual consta de 100 personas (50 personas que contrataron su servicio de catering y ya realizaron la fiesta y 50 personas que contrataron su servicio de catering pero aun no han realizado la fiesta).

La selección de las potenciales unidades muestrales fue realizada a través de un muestreo no probabilístico, ya que se contactó a cada una de las personas seleccionadas por la dueña de la empresa para conformar la base de datos.

El período de relevamiento de datos fue del 31 de mayo al 25 de junio de 2004.

CUESTIONARIO

1. ¿Por qué eligió el catering de Martha Cura?
 - Porque es exclusivo del salón elegido
 - Por referencia de amigos / conocidos
 - Porque ya lo contrató para otros eventos
 - Por la calidad de su comida
 - Porque tiene una relación de amistad y/o compromiso social con ella
 - Por el precio
 - Porque permite combinar distintos menús
 - Porque brinda la opción de aportar la bebida
 - Otros. Especifique:.....

2. ¿Quién fue la persona encargada de definir, en último término, la elección de esta empresa?
 - Novia
 - Novio
 - Ambos
 - Familia de la novia
 - Familia del novio
 - Ambas familias
 - Todos
 - Otros. Especifique:.....

3. En términos generales, ¿cuál es su nivel de satisfacción en relación al servicio de catering brindado por Martha Cura? **(Sólo personas que hayan realizado la fiesta)**
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Medianamente satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho

4. Durante la organización de su casamiento, ¿en qué momento contrató el catering?
 - En primer lugar
 - En último lugar
 - Junto con el salón
 - Luego de elegir el salón
 - Otros. Especifique:.....

5. Desde el momento que consultó sobre el catering y su contratación, ¿cuánto tiempo pasó?
 - Más de 6 meses
 - Entre 3 y 6 meses
 - Entre 1 y 3 meses
 - Menos de 1 mes
 - No recuerda

6. ¿Cuáles de los siguientes servicios contrató a terceros y cuáles realizó usted mismo?

<i>Servicios</i>	<i>Contratado a 3º</i>	<i>Personalmente</i>
Salón / carpas		
Tarjetas		
Ramo		
Decoración/ Arreglos		
Cotillón		
Alianzas		
Vestido novia		
Vestimenta civil		
Ropa novio		
Lista de regalos		
Peinado		
Maquillaje		
Fotos		
Video		
Música		
Torta		
Mesa dulce		
Bebidas		
Shows / animación		
Traslado		
Noche de bodas		
Viaje de novios		
Otros. Especifique:		

7. De los servicios contratados a 3º, ¿cuáles fueron previos al catering?
(Marcar con una A dentro del cuadro)

8. De los servicios realizados personalmente, ¿porqué se encargó Ud.?

- Para ahorrar dinero
- Para ahorrar tiempo
- Porque le gusta
- Porque no encontró nadie que lo hiciera
- Porque no conoce a nadie que lo haga
- Porque no encontró nadie de su gusto
- Otros. Especifique:.....

9. ¿Cree Ud. que Martha Cura podría ofrecerle otros servicios aparte del catering?

- SI ¿ Cuáles?.....
- NO ¿Por qué?.....

10. Si Martha Cura le ofreciera ser el nexo entre Ud. y las principales empresas proveedoras de servicios adicionales para la organización de un evento ¿la contrataría?

- SI ¿Por qué?.....
- NO ¿Por qué?.....
- NS/NC

TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS

1) ¿Por qué eligió el catering de Martha Cura?

	<i>OPCIONES</i>	%
1	Es exclusivo del salón	75%
2	Por referencias	19%
3	Lo contrató antes	25%
4	Calidad de su comida	63%
5	Relación de amistad	
6	Por el precio	6%
7	Combinar distintos menú	
8	Opción de aportar la bebida	6%
9	Otros	

2) ¿Quién fue la persona encargada de definir, en último término, la elección de esta empresa?

	<i>OPCIONES</i>	%
1	Novia	
2	Novio	
3	Ambos	50%
4	Familia de la novia	13%
5	Familia del novio	
6	Ambas familias	37%
7	Todos	
8	Otros	

3) En términos generales, ¿cuál es su nivel de satisfacción en relación al servicio de catering brindado por Martha Cura?

	<i>OPCIONES</i>	%
1	Muy satisfecho	100%
2	Satisfecho	
3	Medianamente satisfecho	
4	Poco satisfecho	
5	Nada satisfecho	

4) Durante la organización de su casamiento, ¿en qué momento contrató el catering?

	<i>OPCIONES</i>	%
1	En primer lugar	
2	En último lugar	
3	Junto con el salón	87%
4	Luego de elegir el salón	13%
5	Otros	

5) Desde el momento que consultó sobre el catering y su contratación, ¿cuánto tiempo pasó?

	<i>OPCIONES</i>	%
1	Más de 6 meses	
2	Entre 3 y 6 meses	6%
3	Entre 1 y 3 mes	69%
4	Menos de 1 mes	25%
5	No recuerda	

6) ¿Cuáles de los siguientes servicios contrató a terceros y cuáles realizó usted mismo?

	<i>OPCIONES</i>	3°	Personal
1	Salón / carpas	87%	13%
2	Tarjetas	81%	19%
3	Ramo	75%	25%
4	Decoración/ Arreglos	81%	19%
5	Cotillón	31%	69%
6	Alianzas	81%	19%
7	Vestido novia	81%	19%
8	Vestimenta civil	63%	37%
9	Ropa novio	69%	31%
10	Lista de regalos	31%	63%
11	Peinado	81%	19%
12	Maquillaje	75%	25%
13	Fotos	94%	6%
14	Video	81%	13%
15	Música	100%	
16	Torta	88%	12%
17	Mesa dulce	75%	13%
18	Bebidas	37%	63%
19	Shows / animación	44%	
20	Traslado	19%	31%
21	Noche de bodas	25%	38%
22	Viaje de novios	31%	69%
23	Otros: Souvenirs	6%	7%

7) De los servicios contratados a 3°, ¿cuáles fueron previos al catering?

<i>OPCIONES</i>	%
Salón/carpa	13%
Alianzas	12%
Ninguno	75%

8) De los servicios realizados personalmente, ¿porqué se encargó Ud.?

	<i>OPCIONES</i>	<i>%</i>
1	Para ahorrar dinero	63%
2	Para ahorrar tiempo	
3	Porque le gusta	75%
4	No encontró nadie que lo haga	13%
5	No conoce a nadie que lo haga	
6	No encontró nadie de su gusto	6%
7	Otros	13%

Otros. Especifique:

- Porque tengo parientes que se dedican al cotillón u otra actividad
- Porque mi mamá es diseñadora de moda
- Porque tengo una microempresa de decoración
- Porque quería realizar la fiesta en el campo de mi familia
- Porque la familia de mi marido tiene una imprenta
- Porque ya teníamos la ropa con la cual nos casamos
- Porque mi primo filmó el casamiento
- Porque nos fuimos de Luna de miel a la casa de mis padres en Brasil
- Porque queríamos aprovechar el viaje de bodas para recorrer el Sur.

9) ¿Cree Ud. que Martha Cura podría ofrecerle otros servicios aparte del catering.

	<i>OPCIONES</i>	<i>%</i>
1	Sí	75%
2	No	25%

Sí. ¿Cuáles?:

- Decoración del salón
- Centros de mesa
- Contratar DJ / música
- Contratar fotógrafo
- Contratar filmación
- Contratar shows
- Cotillón
- Descuentos en distintos servicios
- Torta recordatoria 1º aniversario
- Especificaciones de la lista de regalos
- Reparto de tarjetas
- Averiguación precios de los distintos servicios

No. ¿Por qué?:

- Porque el servicio brindado fue perfecto
- Porque es exclusiva de catering
- No sabe/ no contesta

10) Si Martha Cura le ofreciera ser el nexo entre Ud. y las principales empresas proveedoras de servicios adicionales para la organización de un evento ¿la contrataría?

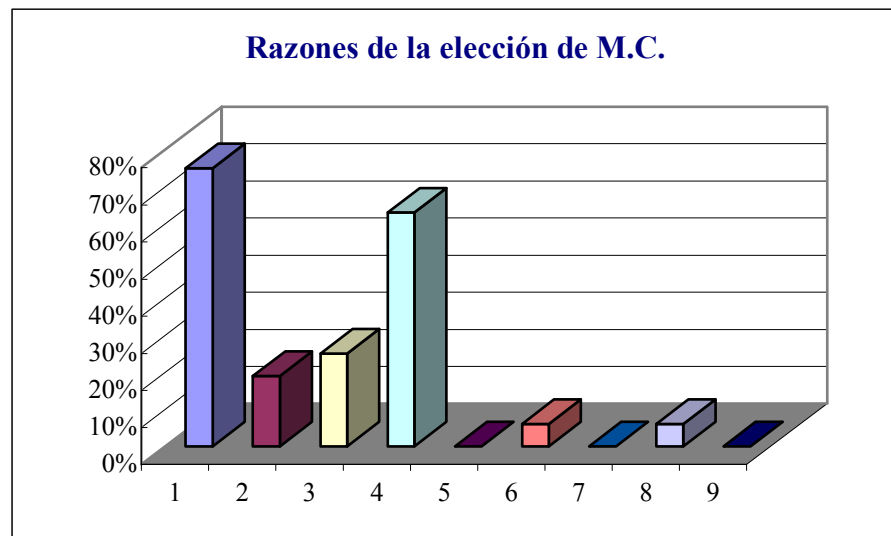
	<i>OPCIONES</i>	<i>%</i>
1	Sí	88%
2	No	
3	NS/NC	12%

Sí. ¿Por qué?:

- Porque me resolvería muchos problemas
- Por comodidad
- Porque sería una muy buena idea
- Porque si son tan bueno como en catering, sería excelente
- Para no perder tanto tiempo buscando precios
- Para no tener que recorrer la ciudad haciendo averiguaciones
- Para poder obtener mayores descuentos
- Para obtener más beneficios
- Porque confío en ella
- Porque seguro me brindaría los mejores servicios de Rosario
- Porque de esa manera me aseguraría que todo sea de 1º nivel

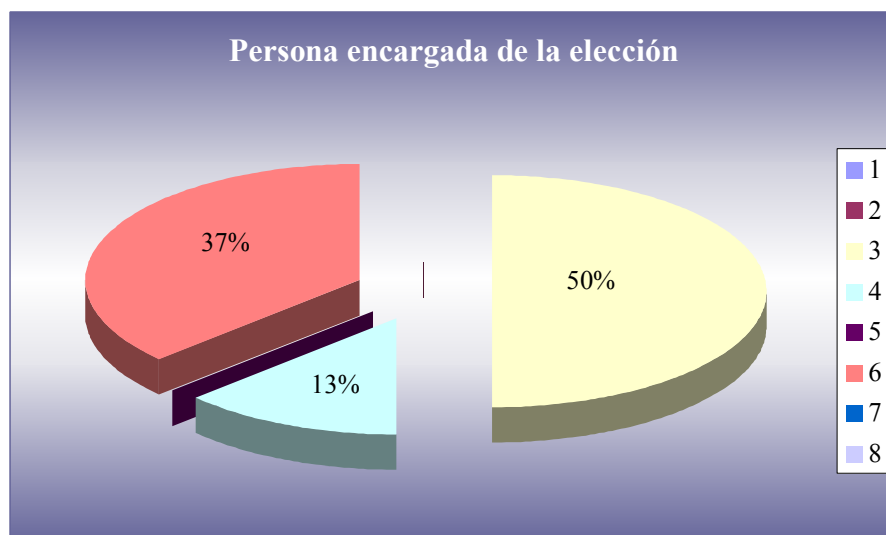
GRÁFICOS Y CONCLUSIONES

1) ¿Por qué eligió el catering de Martha Cura?



El 75% de los encuestados respondió que la elige a Martha Cura como empresa de catering porque su servicio es exclusivo del salón elegido; el 63% la eligió por la calidad de su comida; un 25% porque ya la contrató para otros eventos; un 19% por referencias de amigos y conocidos; un 6% por el precio y otro 6% porque brinda la opción de que uno aporte la bebida.

2) ¿Quién fue la persona encargada de definir, en último término, la elección de esta empresa?



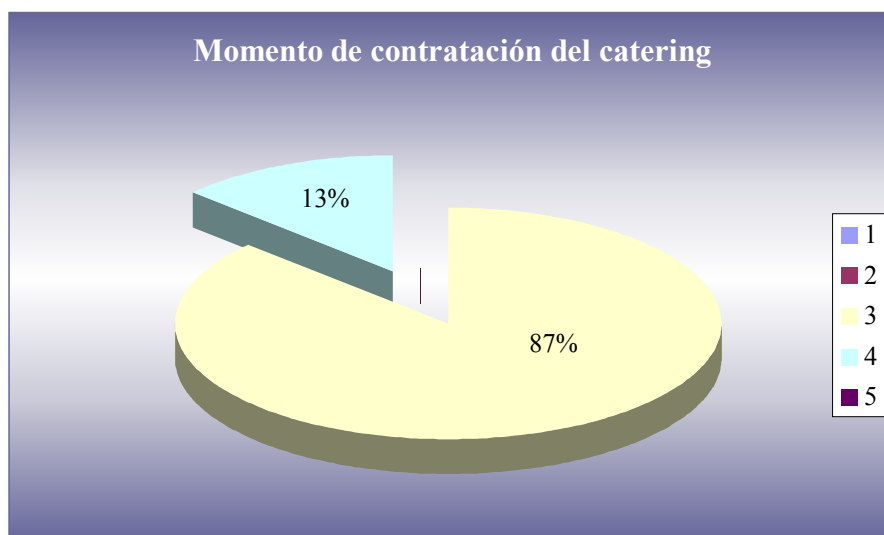
La mitad de los encuestados respondió que ambos (novia y novio) son los encargados de definir el catering de su fiesta; un 37% considera que ambas familias son las que deciden; y un 13% opina que los encargados de la elección es la familia de la novia.

3) En términos generales, ¿cuál es su nivel de satisfacción en relación al servicio de catering brindado por Martha Cura?



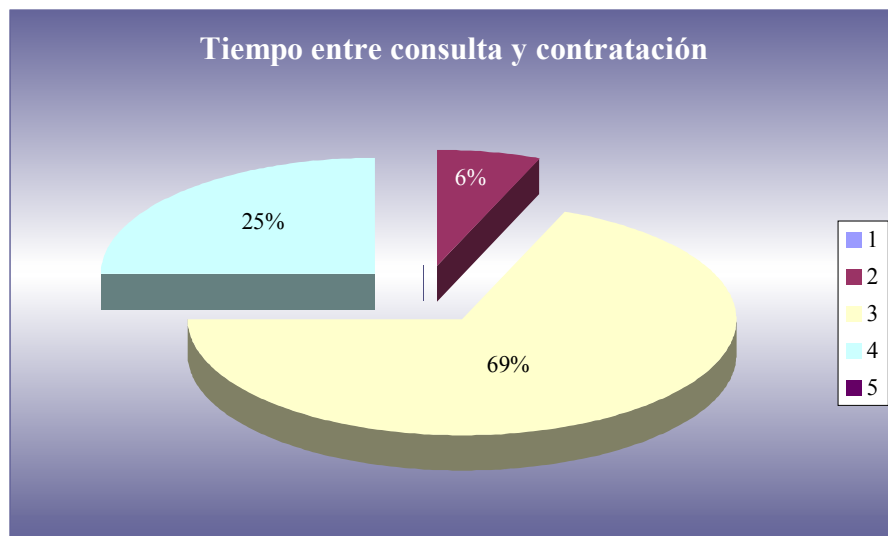
Del total de los encuestados que ya realizaron su fiesta con Martha Cura todos coincidieron que están muy satisfechos con el servicio brindado por la empresa.

4) Durante la organización de su casamiento, ¿en qué momento contrató el catering?



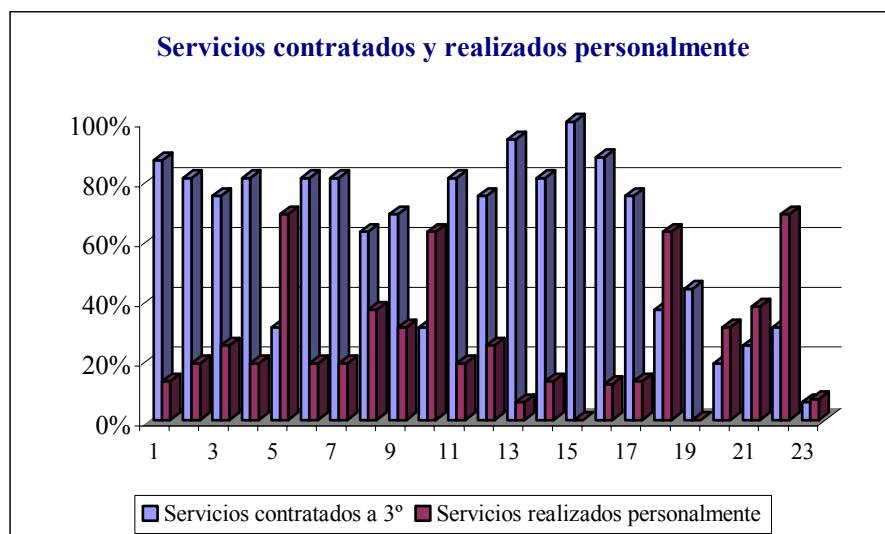
El 87 % de los encuestados contrató el catering conjuntamente con la contratación del salón; y el 13 % restante lo hizo luego de contratar el salón. Es decir que el catering es prácticamente el primer servicio que se contrata a la hora de efectuar un evento.

5) Desde el momento que consultó sobre el catering y su contratación, ¿cuánto tiempo pasó?



El 69% de los encuestados contrató el servicio de catering entre 1 y 3 meses luego de consultar sobre el mismo; para un 25% el período entre consulta y contratación fue menos de un mes; y para el 6% restante el período fue entre 3 y 6 meses.

6) ¿Cuáles de los siguientes servicios contrató a terceros y cuáles realizó usted mismo?



Los principales servicios contratados a terceros son:

- música (100%)
- fotos (94%)
- torta (88%)
- salón / carpas (87%)
- tarjetas, decoración/ arreglos, alianzas, vestido de novia, peinado y video (81%)
- ramo, maquillaje y mesa dulce (75%)
- ropa novio (69%)
- vestimenta civil (63%)
- shows/animación (44%)

-en menor proporción: bebidas (37%); cotillón, lista de regalos y viaje de novios(31%); noche de bodas (25%); traslado (19%) y souvenirs (6%)

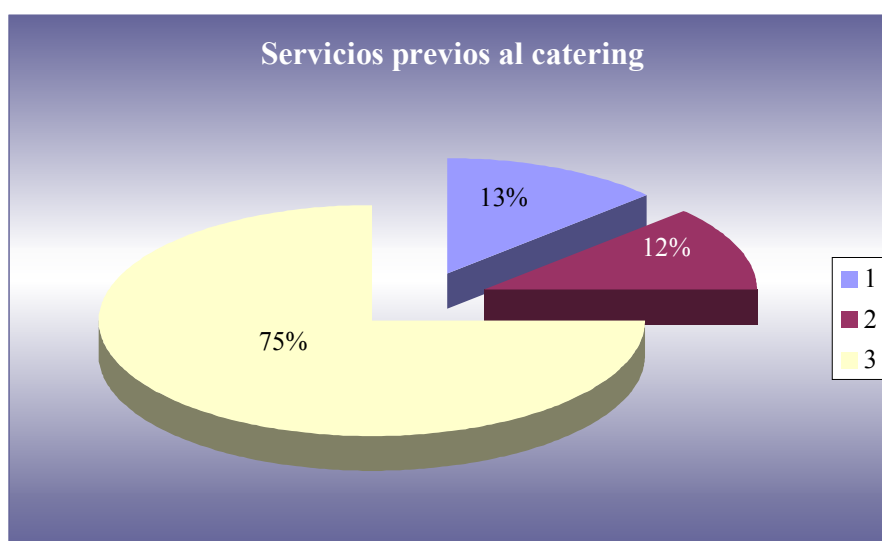
Los principales servicios realizados personalmente son:

-cotillón y viaje de novios (69%)

-lista de regalos y bebidas (63%)

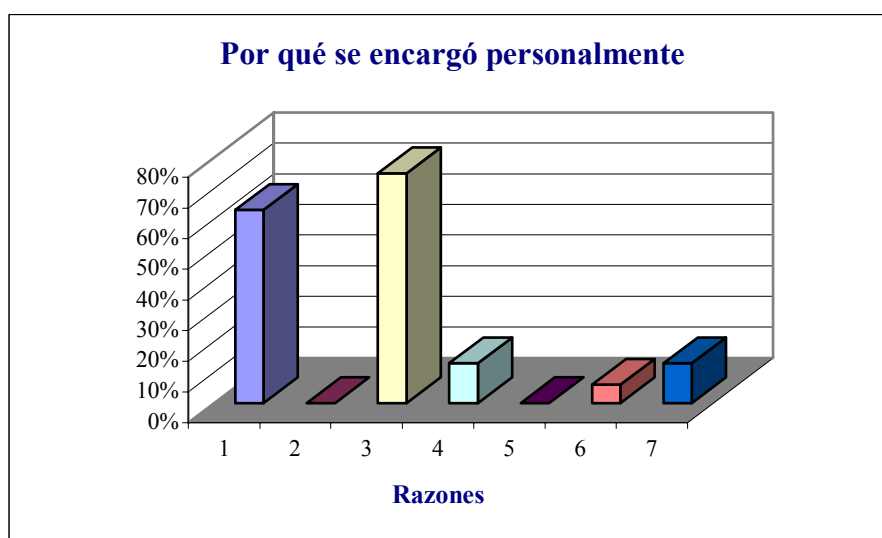
-en menor proporción: noche de bodas (38%); vestimenta civil (37%); ropa de novio y traslado (31%); ramo y maquillaje (25%); decoración / arreglos, tarjetas, alianzas, vestido novia y peinado (19 %); salón/ carpa, video y mesa dulce (13%); torta (12%); souvenirs (7%) y fotos (6%).

7) De los servicios contratados a 3º, ¿cuáles fueron previos al catering?



De los servicios contratados a terceros, un 13 % ya había contratado previamente el salón o carpa, un 12 % las alianzas; y por lo tanto el 75 % restantes no había contratado ningún servicio previo al catering.

8) De los servicios realizados personalmente, ¿por qué se encargó Ud.?

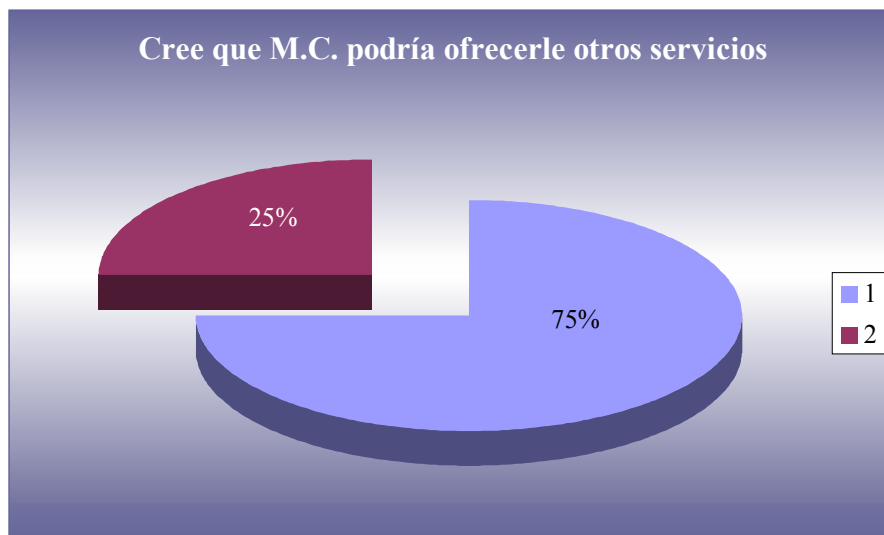


Las principales razones por las cuales los encuestados se encargaron de realizar personalmente estos servicios fueron:

-Porque le gusta (75%) y para ahorrar dinero (63%).

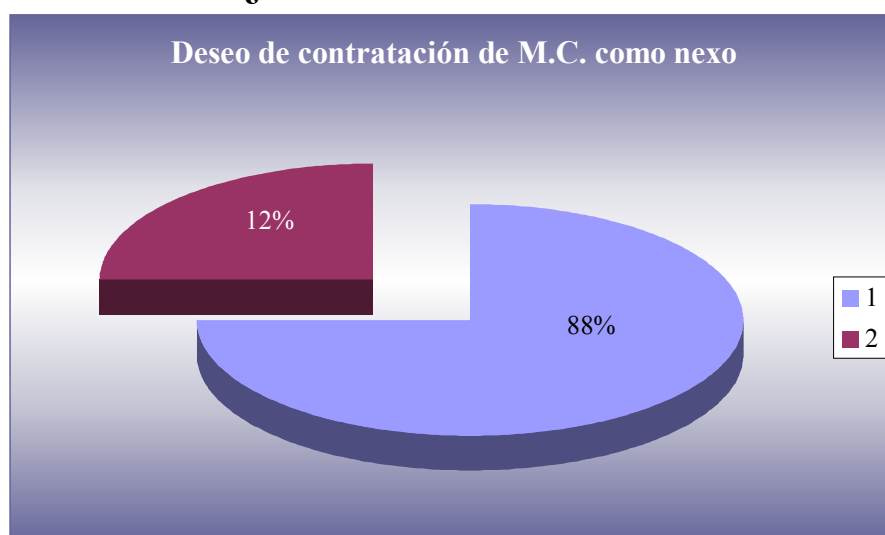
Otras razones fueron porque no encontró a nadie que lo hiciera (13 %), porque no encontró a nadie de su gusto (6%) y otras razones (13%).

9) ¿Cree Ud. que Martha Cura podría ofrecerle otros servicios aparte del catering?



El 75% de los encuestados cree que Martha Cura podría ofrecerle otros servicios como decoración del salón, centros de mesa, contratación de DJ, fotógrafo, filmación, shows, etc. y el 25 % opina que no.

10) Si Martha Cura le ofreciera ser el nexo entre Ud. y las principales empresas proveedoras de servicios adicionales para la organización de un evento ¿la contrataría?



El 88 % de los encuestados contrataría los servicios adicionales si Martha Cura los ofreciera, y el 12 % no sabe.

Las principales razones del deseo de contratación se basan en la comodidad, ahorro de tiempo, búsqueda de mayores beneficios o descuentos y la gran satisfacción obtenida con el servicio de catering.

CARPETA DE PRESENTACIÓN A CLIENTES

LOS TIEMPOS PARA ARMAR LA BODA

12 MESES ANTES:

- Fijar la fecha para la boda.
- Elegir el estilo, tamaño y horario del casamiento.
- Estimar el presupuesto y definir prioridades.
- Hacer una lista estimativa de invitados.
- Buscar lugares de ceremonia y recepción deseados.
- Reservar la fecha en la iglesia.
- Contratar el salón para la fiesta.

ENTRE 6 Y 12 MESES ANTES:

- Elegir los testigos de civil y los de iglesia.
- Elegir diseño, telas y detalles del vestido y contratar a una modista, o bien arreglar el alquiler del mismo.
- Encargar los vestidos de madrina o bien buscar una modista.
- Elegir disc-jockey, fotógrafo y video filmador.
- Planificar la luna de miel.
- Elegir diseño de la torta de bodas.

ENTRE 6 Y 3 MESES ANTES:

- Hacer entrevistas con discjockey y fotógrafo.
- Seleccionar casa de regalos y hacer las listas.
- Elegir y encargar las participaciones e invitaciones.
- Encargar las alianzas.
- Alquilar o comprar trajes para novio y padrinos.
- Organizar la decoración del salón.
- Reservar el hotel para la noche de bodas.
- Encargar la torta de bodas.
- Hacer la primera prueba del vestido de novia.
- Decidir el destino para la luna de miel.

ENTRE 3 Y 1 MES ANTES:

- Decidir los zapatos, accesorios, ramo y tocado.
- Contratar maquilladora y peinador.
- Definir la música de la ceremonia y acordar la de la fiesta con el DJ.
- Organizar los traslados para la ceremonia y la fiesta.
- Ajustar las pruebas del vestido.
- Hacer la lista definitiva de invitados.
- Enviar las participaciones e invitaciones.
- Definir detalles del menú y el timing de la fiesta.
- Reservar la fecha para la ceremonia civil.

- Comprar ajuar de la novia (lencería, ligas, camisón, bata).
- Decidir detalles de la ceremonia religiosa tales como música, coros y flores.
- Organizar la reunión posterior al casamiento civil.
- Realizar la prueba de maquillaje y peinado.
- Distribuir los invitados en las mesas.
- Reservar pasajes y estadía para la luna de miel.
- Retirar las alianzas.

ENTRE 15 Y 7 DÍAS ANTES:

- Confirmar la asistencia de los invitados.
- Última prueba del vestido, zapatos, lencería, velo y maquillaje.
- Ablandar los zapatos en casa.
- Confirmar horarios con el fotógrafo, camarógrafo y choferes para el civil y la fiesta.
- Retirar de la agencia turística los pasajes y vouchers para la luna de miel.
- Hacer las valijas.
- Realizar los últimos pagos pendientes.
- Organizar las despedidas de solteros de los novios.
- Redactar tarjetas de agradecimiento y enviarlas a medida que llegan los regalos.

LOS 2 ÚLTIMOS DÍAS:

- Retirar el vestido.
- Entregar la lista de invitados y la organización de las mesas a los responsables del salón.
- Realizar manicuría, depilación y pedicuría.

EL GRAN DÍA:

- Peinarse.
- Maquillarse.
- Vestirse para la ceremonia.
- Sacarse las fotos más lindas.
- Llevar las alianzas.
- No olvidar que la novia debe llevar ese día: "algo viejo, algo nuevo, algo prestado y algo azul".

LUEGO DE LA BODA:

- Entre los 3-60 días: Pueden retirar una fotocopia del acta de matrimonio.
- Luego de 20 días: Retirar los contactos de las fotos y elegir las copias para los familiares. Retirar el video de la boda.
- Reunirse con familiares y amigos para recordar el momento y compartir las fotos y el video.
- Pasados los 30 días: Confirmar que todos los regalos fueron entregados

y que no haya nuevos. Enviar las tarjetas matrimoniales de agradecimiento.

LOS TRÁMITES

CASAMIENTO CIVIL

El casamiento civil es un requisito indispensable para que cualquier religión pueda bendecir la boda.

-Este trámite puede realizarlo cualquiera de los contrayentes.

-Se realiza en las oficinas del Registro Civil que corresponda según el domicilio de la novia.

Registro Civil

Juan Manuel de Rosas 847 – Tel. 4721848/1767

Días y Horarios de atención: Lu. a Vie. de 7:30 a 12:30 hs.

Sacar turno los días lunes y siempre una semana antes de la semana del enlace.

CMD Norte “Villa Hortensia”

Warnes 1917 – Tel. 4806822

Días y Horarios de atención: Lu. a Vie. de 8 a 12:30 hs.

Los trámites deben realizarse 15 o 20 días antes de la fecha del enlace.

CMD Oeste “Felipe Moré”

Pte. Juan D. Perón 4602 – Tel. 4805860

Días y Horarios de atención: Lu. a Vie. de 8 a 12:30 hs.

Los trámites deben realizarse 11 días antes de la fecha del enlace.

CMD Sur “Rosa Ziperovich”

Uriburu 637 – Tel. 4809890

Días y Horarios de atención: Lu. a Vie. de 8 a 12:30 hs.

Sacar turno los días lunes y siempre una semana antes de la semana del enlace.

Registro Civil

Brown 2262 – Tel. 4724597/70/71

Días y Horarios de atención: Lu. a Vie. de 7:30 a 14 hs.

Sacar turno los días lunes y siempre dos semanas antes del enlace.

Requisitos:

-Menores de 21 años solteros: presentar DNI (original y fotocopia de 1º y 2º hoja) de ambos contrayentes y el último cambio de domicilio de la novia; partida de nacimiento de ambos menores contrayentes y DNI de los padres.

-Mayores de 21 años solteros: presentar DNI (original y fotocopia de 1º y 2º hoja) de ambos contrayentes y el último cambio de domicilio de la novia.

-Divorciados: presentar DNI (original y fotocopia de 1º y 2º hoja) de ambos contrayentes y el último cambio de domicilio de la novia y partida de matrimonio anterior con marginal de divorcio vincular.

-Viudos: presentar DNI (original y fotocopia de 1º y 2º hoja) de ambos contrayentes y el último cambio de domicilio de la novia y partida de defunción del anterior cónyuge y libreta de matrimonio anterior.

Importante:

-Todos los trámites deben realizarse con cierta anticipación.

-Costo de celebración del matrimonio: los dos testigos en horario matutino \$6 cada uno y por cada testigo adicional \$30, en cualquiera de los lugares mencionados anteriormente.

-Celebración del matrimonio en horario vespertino: los días jueves y viernes se deberá abonar adicional de \$99,99.

Horarios: Villa Hortensia: 17:00 a 19:45 hs.

Felipe Moré: 17:00 a 18:00 hs.

Rosa Ziperovich: 17:00 a 19:00 hs.

Calle Brown: 17:00 a 19:45 hs.

Calle Juan Manuel de Rosas: 17:00 a 18:00 hs.

-Celebración de matrimonios fuera de la oficina del Registro Civil - Ley 1229/03 - su costo es de \$450.

Horarios: de Lu. a Vie. de 14:00 a 21:00 hs. y los días sábados de 10:00 a 14:00 hs. y de 17:00 a 22:00 hs. No se podrán celebrar matrimonios fuera de la oficina del Registro Civil los días domingos, feriados nacionales y fiestas provinciales.

Análisis prenupciales:

-Al solicitar la fecha del enlace en el Registro Civil, se le entregará un formulario donde consta la fecha otorgada para realizarlo. Siempre se efectúan en hospitales públicos y tienen validez por una semana. En nuestra ciudad se deben realizar en el Hospital Intendente Carrasco - Bv. Avellaneda 1420

-Tres días antes de la ceremonia entregar los resultados de los análisis médicos, el formulario completo, los DNI de los novios y de los testigos, y abonar lo correspondiente.

LA CEREMONIA RELIGIOSA:

-De acuerdo a la iglesia elegida, se deberá solicitar fecha con no menos de sesenta días de anticipación.

Requisitos:

-Los contrayentes deben ser solteros o viudos, deben estar casados legalmente, y se solicitan dos testigos, mayores de 21 años, que deberán acreditar que ambos son libres para casarse.

Documentación Solicitada

-Fe de bautismo de los contrayentes y de los testigos

-Datos personales de los mismos

-Asistir a las charlas o curso prematrimonial

-El padrino o el novio debe presentar la libreta de casamiento civil antes de realizarse la ceremonia religiosa

-Es gratis pero las parroquias suelen cobrar una tarifa por el uso del templo, las flores y los músicos.

CONSEJOS ÚTILES

EL CUIDADO DE LA PIEL

- Planear la agenda de belleza un mes antes:
 - 1º limpieza de cutis profunda con un profesional
 - 2º hidratación para dar luminosidad a la piel, colocando cremas a base de vitamina C y aceites
 - 3º peeling en el cuerpo para liberar impurezas
 - 4º masajes relajantes.
- Si sos alérgica o tenés piel sensible, un mes antes no uses nada que pueda lastimar o inflamar el rostro y consultá a un dermatólogo.

EL PEINADO

- Ir a la peluquería unos meses antes para hacer pruebas, esperar a que crezca el pelo y hacer reflejos y tratamientos para solucionar problemas.
- Cuidado con los recogidos. Es fundamental un buen peinador para que no se arruine el peinado con las constantes muestras de cariño de los invitados.
- Arreglá un paquete por el civil y la fiesta y averiguá si puede peinarlo en el lugar donde te vas a cambiar. Es lo ideal.
- Los estilistas sugieren para el verano el pelo recogido. Se mantiene mejor en días calurosos y con humedad.
- Se recomienda hacer un baño de crema antes de la fiesta.
- Ojo si tu peluquero también peina a tu mamá y/o hermanas. Ese día vos estás primero.

EL RAMO Y EL TOCADO

- Las flores son un detalle importante que acentúan tu encanto personal, por eso deben ser elegidas de acuerdo al color y al estilo de tu vestuario
- El ramo, el tocado y el peinado funcionan juntos, armónicamente. Siempre es bueno escuchar las sugerencias de tu modisto.
- Para novias de baja estatura se recomienda un ramo tipo bouquet pequeño con tocado del mismo estilo, para las altas deberán elegir las flores con tallo largo.
- Quienes tienen unos kilos de más, un ramo tipo cascada las ayudará a estilizar su figura.
- En personas delgadas, se recomienda ramos y tocados sin mucho volumen.
- Lo más práctico es elegir flores de estación, aunque hay florerías que te consiguen lo que quieras.

Flores según la estación:

- Otoño: gerberas, alelías, lilioms, organza, rosas, gypsophila, astromelia, calas, azucenas, rositas spray.
- Invierno: jacinto, cimbidium (orquídea de color), anémonas, junquillo, violeta, camelia, lágrimas de la virgen, conejitos, tulipanes, anturium.
- Primavera: phaealosis (orquídea blanca de 7 cm.), fresia, lilioms, astromelias, iris, cala, jazmín azórico, rosas, rositas rococó, peonías.

-Verano: agapantus, liciantus, jazmín del cabo, hortensia,, gladiolo, gerbera, deucaris, azucena, nardos, dendrobium (orquídea blanca de 5 cm.)

EL VESTIDO

-Mirar muchos modelos para definir el estilo. Lo ideal es probarse distintos tipos de vestidos.

-Seleccioná 4 diseñadores para entrevistarte. Nunca te reúnas con ellos el mismo día.

-Es útil ir acompañada por alguien con quien tengas mucha confianza, pero nunca con muchas personas ya que esto dificultará tu decisión.

-Si usarás el vestido de día, la confección debe ser impecable, usando telas sin brillos como la organiza y la gasa.

-De noche hay más margen para los detalles osados, los provocadores escotes y los brillos.

-El blanco tiene infinidad de variantes, desde el purísimo blanco hasta el beige subido. El principal factor que lo determina es tu color de piel.

LOS ZAPATOS

-Ablandá los zapatos en casa 15 días antes.

-Comprá los que realmente te sienten cómodos y sujeten el empeine.

-El diseño debe ser tan clásico o moderno como lo sea tu vestido

-El color debe ser lo más parecido al del vestido. No importa si no es exacto ya que se pueden teñir o forrar.

-Los de cuero son ideales para que el pie respire y para que se amolden fácilmente.

-Las sandalias no se consideran más informales.

-No se aconsejan los tacos demasiado altos y los tipo aguja. No aguantan las 8 horas promedio de una fiesta.

-Los expertos aconsejan tacos de 1 y ½ cm. de grosor.

-Un buen consejo: rayar la suela par evitar caídas.

LENCERÍA

-Probate todo y aprovechá para comprara ropa interior que llevarás bajo el vestido, la de la noche de bodas y la de la luna de miel. Es el momento de atreverse.

-La lencería que acompañará el vestido debe ser imperceptible. Ideales las telas delgadas y suaves y que sean justo de tu talla.

-El ajuar básico consta de: un lindo camisón, una bata y una bombacha especial. Si te animás un par de ligas. Es el regalo perfecto de las amigas porque entre ellas existe la suficiente confianza.

-Las medias son absolutamente imprescindibles, se venden medias que ya vienen con la bombacha. Son ideales porque no marcan las costuras y son invisibles.

-Llevá a la fiesta un par de medias igual a las que elegiste, por las dudas. Planealo con tiempo y despreocupate del tema.

VESTIMENTA NOVIO

Aunque las opciones son menores, ellos también pueden lucir elegantes en este día tan especial. Hay diferentes opciones, una para cada estilo.

-El **frac**: es el más formal. Está compuesto por saco un corto al frente y cola en la parte posterior. El pantalón es de corte recto y se lleva con camisa blanca, chaleco, moño y tiradores.

-El **esmoquin**: el saco es cruzado o recto y puede tener dos o cuatro botones. Por lo general, los pantalones son rectos y tienen una guarda de tela satinada en los costados. Se acompaña con faja y moño en el mismo color. Si se reemplaza el moño por una corbata se convierte en una opción más informal.

-El **jaquet**: es un elegante traje compuesto por un saco largo con cola, con solapa ancha y dos botones al frente; casi siempre en tono gris o negro. Abajo lleva un chaleco y el pantalón tiene pinzas. Es ideal para los novios de medidas perfectas.

-El **traje**: se trata de un conjunto compuesto por una chaqueta y un pantalón. Ambos están confeccionados con el mismo color y tipo de tela. Siempre va con corbata. Sacársela supone una opción más informal.

ALIANZAS

-Los bordes no deben lastimar y, si tienen piedras, que no sean demasiado pesadas o que molesten.

-Como los dos las usarán siempre es conveniente elegir las juntas.

-Los grabados en las alianzas son un buen recuerdo con los años y no se cobran como extras.

LAS INVITACIONES

-El diseño, la letra y la redacción anticipan el estilo que tendrá el casamiento.

-Conviene que el papel sea blanco, sepia o marfil.

-Los sobres se recomienda escribirlos en tinta negra y siempre a mano.

-Encargá participaciones de más porque las reimpresiones son más costosas.

-Podés optar por enviarlas por correo, con mensajerías que las entregan a mano o bien entregarlas vos mismo teniendo en cuenta que lleva mucho tiempo hacerlo.

-Mandalas, como mínimo, un mes antes de la fiesta.

-Incluí siempre que se ruega confirmación.

-Adjuntá un plano con consejos para llegar a la fiesta si es de difícil acceso.

Consejos:

-Preguntá en la imprenta si como atención no regalan las tarjetas de agradecimiento de los regalos, ya que es una tendencia muy común.

LA DECORACIÓN

- Están muy de moda las velas o fanales.
- Centros de mesa con una sola flor.
- Flores en el baño e inclusive canastitas con aspirinas, pastillas para la acidez y curitas.
- Al aire libre, arreglos frutales.
- De noche, colores intensos en los manteles de las mesas como azul marino, verde o rojo.
- Al contratar el servicio, convenir quién se hace cargo del envío de las flores, velas, etc.

MÚSICA, SHOWS Y COTILLÓN

- Preguntar al DJ por el timing de la fiesta, los equipos y las luces que llevará.
- No olvidar elegir la música tanto para la ceremonia religiosa así como para la entrada a la fiesta.
- Especificar tanto el nombre del tema como su autor para evitar cualquier confusión.
- La última moda son los cotillones temáticos, según la ambientación elegida para la fiesta en general.
- Es importante la ubicación de las mesas de manera que quienes estén sentados puedan ver la pista de baile.
- Para los que cuentan con un presupuesto holgado, la oferta de animación ha crecido muchísimo. Existen propuestas para todos los gustos: cantantes, animadores, murgas y batucadas, mariachis, orquestas, odaliscas, etc.

LAS FOTOS

Las fotos de tu casamiento, perduran para siempre y suelen ser las más vistas entre los álbumes familiares. Los fotógrafos profesionales y los artistas del pelo y el maquillaje saben perfectamente como hacer para resaltar los rasgos que más te favorecen frente la cámara.

Claves:

- Se sacan toda la noche y después los novios eligen.
- En el contrato se debe especificar el tamaño de las fotos y la fecha de entrega.
- Es lindo encargar algunas fotos en blanco y negro.
- Preguntar si incluyen el álbum de regalo.
- La cantidad de fotos mínima, por lo general, suele ser 100.
- Algunos fotógrafos incluyen en el precio final las fotos del civil, la modista y el exterior del salón.
- Es de gran ayuda darle una lista de fotos que no deben faltar.

EL VIDEO

- Si desea tener un video, lo aconsejable es que se realice durante la cena.
- Se suelen entregar dos copias originales en VHS.
- El presupuesto incluye la filmación, la edición y la musicalización.
- Se pueden elegir los temas para la musicalización.
- Algunos cobran aparte los efectos especiales.
- El tiempo de duración ideal es de 90 minutos.

LA LISTA DE REGALOS

- Preguntar si hay un tiempo determinado para hacer cambios y cuál es.
- Asegurarse de que tenga variedad y consultar que pasa si querés un elemento del cual no hay disponibilidad.
- Contemplar que esté en un lugar cómodo y accesible para los invitados.
- Lo ideal es no elegir más de tres casas. Esa cantidad es suficiente para centralizar los rubros.
- Consultar sobre cuáles son los beneficios de hacer la lista allí.

Formas de entrega:

- Una es la conocida como lista retenida. Los que eligen esta modalidad no reciben ningún regalo hasta después del casamiento o hasta el momento en que ellos lo indiquen. Esta opción es ideal para los que saben de antemano que harán muchos cambios. En la práctica funciona como una cuenta corriente, donde los invitados depositan una cantidad de dinero y los novios compran luego lo que necesitan para armar la casa. Si hay algún regalo que están seguros que querrán, conviene informarlo y pedir que éste sí sea enviado.
- La segunda posibilidad es la entrega periódica de regalos. En este caso se acuerda un día determinado de la semana para recibirlos en casa o lugar elegido.

LA NOCHE DE BODAS

- En algunos hoteles la novia puede entrar a las 10 de la mañana y a veces se le permite usar el spa; nada mejor para calmar tanta ansiedad.
- También se suele regalar a la pareja un late check out. En general es a las 18 horas del día siguiente.
- Además muchos lugares ofrecen la posibilidad de desayunar en la habitación e incluso después del mediodía.
- El servicio de Noche de Bodas suele incluir un ramo de flores y una botella de champagne.
- Es el momento ideal para jugarse a una lencería sensual.

LA LUNA DE MIEL

- Elegir un destino que es nuevo para los dos.
- En lo posible evitar los lugares donde vivan amigos o familiares.

- Tener cuidado con el sol, las actividades arriesgadas y la comida, de manera que nada arruine este viaje de ensueño.
- Llevar fotocopia de los documentos importantes (pasaportes, pasajes, visas y vouchers). Ponerlos en la cartera o mochila de mano, nunca en la valija.
- Hacer las valijas con mucha anticipación. A último momento se suelen juntar demasiadas cosas.
- Indispensable: llevar cámara de fotos.
- La llegada es importante. Por eso, si el presupuesto da, contratar una habitación especial para ese día.
- Lo ideal es irse al día siguiente de la fiesta. Después de tanto baile y estrés van a necesitar un merecido descanso.

ANIVERSARIOS

- 1 año: Bodas de Papel
- 2 años: Bodas de Algodón
- 3 años: Bodas de Cuero
- 4 años: Bodas de Seda
- 5 años: Bodas de Madera
- 6 años: Bodas de Hierro
- 7 años: Bodas de Lana
- 8 años: Bodas de Bronce
- 9 años: Bodas de Arcilla
- 10 años: Bodas de Estaño
- 12 años: Bodas de Hilo
- 15 años: Bodas de Cristal
- 20 años: Bodas de Porcelana
- 25 años: Bodas de Plata
- 30 años: Bodas de Perla
- 35 años: Bodas de Coral
- 40 años: Bodas de Rubí
- 45 años: Bodas de Zafiro
- 50 años: Bodas de Oro
- 55 años: Bodas de Esmeralda
- 60 años: Bodas de Diamante
- 65 años: Bodas de Platino
- 70 años: Bodas de Brillante

TRADICIONES Y RITUALES

LA NOVIA SE CASA DE BLANCO:

El blanco simboliza la pureza y la inocencia, y en épocas remotas también significaba que la novia aceptaba valores de vida sencillos. En la antigua Grecia, el blanco era símbolo de alegría, y pureza.

ENTREGAR A LA NOVIA EN EL ALTAR:

Cuando el padre entrega a su hija en el altar simboliza la bendición de los padres al matrimonio.

ALGO VIEJO O USADO, ALGO NUEVO, ALGO AZUL Y ALGO PRESTADO:

Lo viejo o usado significa la conexión de la novia con su pasado y sus lazos familiares. Lo nuevo representa la esperanza de empezar una nueva vida feliz. El color azul simboliza la pureza, el amor y la fidelidad y lo prestado suele ser algo que otra mujer llevó en su propia boda y que entrega a la novia para transmitirle la felicidad de su matrimonio (como un símbolo de su amistad). En Inglaterra se acostumbra incluir en este ritual una pequeña moneda que generalmente coloca la novia en su zapato derecho para que atraiga la buena fortuna.

ANILLOS:

Es un símbolo del compromiso, simboliza la promesa de matrimonio. El anillo dorado sin elaboraciones. Su forma de aro simboliza unión, amor eterno y fidelidad. Está hecho de oro porque es un material que, como el verdadero amor, jamás llega a corromperse. El anillo significa compromiso y consentimiento entre la pareja y la ceremonia de intercambio es símbolo de confianza.

LANZAR ARROZ:

Es una costumbre oriental. Considerado como símbolo de fertilidad, el arroz se arroja sobre los novios con el deseo de que tengan muchos hijos. Otras creencias relacionan a esta tradición con el deseo de que a la nueva pareja nunca les falte nada, asegurándole de este modo la buena fortuna y el bienestar económico. Hoy se lanzan pétalos de flores para proteger los pájaros que vienen a comer, ya que el arroz los ahoga.

EL RAMO:

En algunos países la novia lanza su ramo hacia un grupo de amigas solteras; en otros es regalado por la novia a alguna amiga que ella desee, pero en cualquier caso supone la entrega de esa felicidad y el deseo de que a través de ese aura mágico que se les atribuye a las flores, alguien querido pueda hacer realidad el mismo sueño de casarse que está pasando la novia .

TORTA NUPCIAL:

Algunas tortas de bodas llevan en su interior distintos dijes y un anillo atados con cintas que las invitadas solteras eligen y de las cuales luego tiran. La agraciada con el anillo se supone, es la próxima esposa.

LA NOVIA DEBE CRUZAR EL UMBRAL DE SU NUEVO HOGAR EN BRAZOS DE SU AMADO:

Existen varios relatos que intentan explicar el origen de esta tradición.

Uno sugiere que en la antigüedad esta costumbre tenía por objeto proteger a la nueva esposa de los malos espíritus que pudiesen estar escondidos bajo el umbral de la puerta de la casa. Así el esposo llevaba a su mujer sana y salva hasta su nuevo hogar, lo que además le garantizaba el feliz comienzo de su nueva vida en pareja.

En Roma, se pensaba que era un mal augurio si la novia se tropezaba al entrar en su nuevo hogar. De ahí que surge la costumbre de ingresar en brazos de su esposo.

Otro dice que esta usanza, proviene de la época en que los novios por uno u otro motivo raptaban a las futuras esposas, siendo estas literalmente llevadas en volandas por el supuesto novio.

El último, algo más naif, afirma que hace algunas generaciones se consideraba correcto que, para que la nueva novia se mostrara gustosa de entregarse al novio, él tenía que llevarla en brazos atravesando el umbral de la puerta del dormitorio nupcial.

SUPERSTICIONES

LA NOVIA NO DEBE LLEVAR PERLAS EN EL DIA DE SU CASAMIENTO:

Según se dice, las perlas representan lágrimas en el matrimonio. En la mitología antigua, la perla ha sido relacionada con la luna, principalmente por su apariencia suave y resplandeciente y además, se decía que las perlas se formaron por las lágrimas de la luna que cayeron en el mar.

Otra leyenda primitiva dice que las perlas son lágrimas derramadas por los ángeles debido a los pecados cometidos por los hombres. Tal vez por eso estas joyas tienen la mítica tradición del llanto.

EL NOVIO NO DEBE VER NI EL VESTIDO NI A LA NOVIA ANTES DE LA CEREMONIA:

Esta costumbre proviene de la tradición antigua del pueblo musulmán prohibía al novio ver a su futura mujer antes de la ceremonia. En la víspera del matrimonio, la novia era encomendada a las mujeres que debían arreglarla, pintar su cabello con loción de alheña y abrillantarlo, así como preparar todo lo necesario. El novio no debía observar nada de esto, ya que era de mala suerte poner un pie en la habitación donde se estaba vistiendo ella. Ver el vestido de novia antes de la ceremonia da mala suerte al matrimonio.

OTRAS:

- Si el novio lleva la corbata torcida el día de la boda, será infiel durante el matrimonio.
- Para que no llueva el día de la boda hay que llevarle huevos a la Virgen de Santa Clara.
- Hay un refrán muy conocido que dice: "Novia mojada, novia afortunada"
- La novia no debe usar completo su traje antes del día de la boda. Algunas dejan un detalle del vestido sin terminar hasta el momento de la ceremonia.
- No hay que casarse un día martes: Existe un refrán que dice que "En Martes, no te cases ni te embarques". Ya que, según los romanos, el día martes (día dedicado al Dios Marte, Dios de la guerra) era día propicio para desgracias, catástrofes y sangre.

MARCA

La Ley de Marcas (Ley 22.362) y el Decreto Reglamentario 558/81 garantizan el proceso bajo el cual es posible registrar una marca comercial. La autoridad de aplicación de dicha ley es la Dirección de Marcas, del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI), cuyo rol consiste principalmente en:

- Recibir y examinar solicitudes para el registro de marcas comerciales, siendo concedidas aquellas que cumplan con la Ley.
- Conservar el Registro de Marcas concedidas y solicitudes pendientes, proveyendo al público con información y consejos profesionales, tanto sobre el proceso como sobre los requisitos de registro de marcas aprobadas y pendientes.

Para iniciar el proceso de registración de una marca, es aconsejable realizar primero, una búsqueda de respaldo en la Sección de Información del INPI, para confirmar que la misma marca u otra similar no haya sido concedida o solicitada para su registro. Una vez realizada la referida investigación, se debe completar una Solicitud de Registro de Marca, y abonarse una tarifa de PESOS 100.- Las solicitudes son minuciosamente examinadas para asegurar que cumplen con los términos de la Ley 22.362, y con el Decreto Reglamentario 558/81.

Una vez que este proceso ha sido completado y la solicitud cumple con todos los requisitos de la legislación vigente, la solicitud es concedida y el titular puede obtener el Título de Marca Registrada expedido por el INPI El término de duración de la marca registrada será de Diez (10) años, pudiendo ser renovada indefinidamente por períodos iguales si la misma fue utilizada, ya sea en la comercialización de un producto, en la prestación de un servicio, o como parte de la designación de una actividad, dentro de los cinco años previos a cada vencimiento.

Observaciones: El arancel de Pesos CIEN (\$100) corresponde a una marca Denominativa o Figurativa o Mixta; en los últimos de los dos casos, cubre un logotipo de hasta 2 cm. de alto por 6 cm. de ancho (1 columna) . Si por cuestiones de diseño el logo excediera ese tamaño deberá abonar el arancel de \$3 por cm. de exceso de alto y \$6 por exceso en la columna.

Se recomienda que previo a la solicitud del Registro de Marca, si lo prefiere, realizar una búsqueda de antecedentes fonéticos, cuyo arancel es el siguiente:

1 Clase	\$30	8 Clases	\$90
34 Clases	\$150	Todas las Clases	\$200

PUBLICIDAD

Página Web de la empresa:



Publicidad en página Web de Terrazas del Paraná:



Publicidad Revista Jockey:

Martha Cura ®

Asesoramiento Integral De Eventos

Acompañamos a nuestros clientes brindándoles asesoramiento y coordinación de todos los detalles necesarios para hacer de su evento el momento más especial y placentero de su vida, con la calidad y confianza que caracteriza a nuestra empresa

Tamaño: ½ Página



Ubicación: Página Impar / color / horizontal

Banderas:



Tamaño: 90 x 60 cm.

Carteles:



Tamaño: 70 cm. de alto x 4 m de largo. Rotulación computada. Material: vinil.

**EL RESTO DE LOS ANEXOS CORRESPONDEN A CÁLCULOS NUMÉRICOS Y FIGURAN EN EL ARCHIVO
"ANEXOS" DE EXCEL.*



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Instrumentos de Análisis del Marketing Estratégico. Edición en lengua castellana. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos S.A.; 1990.
- Billorou, Oscar Pedro. Introducción a la Publicidad. Primera edición. Buenos Aires (Argentina): El Ateneo; 1995.
- Brealey, Richard y Myers, Stewart. Principios de Finanzas Corporativas. Quinta Edición. España: McGraw Hill; 2000.
- Clarín. La agenda de mi Casamiento. El gran libro de las novias. 2004.
- D'Ambrosio, Vicente. Plan de Marketing paso a paso. Primera edición. Santa Fe de Bogotá (Colombia) : Prentice Hall; 1999.
- Drucker, Peter. La Gerencia. Tareas, Responsabilidades y Prácticas. Sexta edición. Buenos Aires (Argentina): El Ateneo; 1990.
- Hermida, Jorge; Serra, Roberto y Kastika, Eduardo. Administración y Estrategia. Cuarta edición. Buenos Aires (Argentina): Ediciones Macchi; 2001.
- Johnson, Gerry y Scholes, Kevan. Dirección Estratégica. Quinta edición. Madrid (España): Prentice Hall; 2001.
- Koontz, Harold y Weihrich, Heinz. Elementos de Administración. Quinta Edición. España: McGraw Hill; 1991.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. Octava edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.; 1996.
- Manning, Gerald y Reece, Barry. Las Ventas en el Mundo Actual. Sexta edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.; 1997.
- Mc Carty, E. Jerome y Perreault, William D. Fundamentos de Comercialización, principios y métodos. Primera edición. Buenos Aires (Argentina): El Ateneo; 1994.
- Mintzberg, Henry. Diseño de Organizaciones Eficientes. Segunda edición. Buenos Aires (Argentina): El Ateneo; 1991.
- O'Guinn, Thomas; Allen, Chris y Semenik, Richard. Publicidad. Primera edición en español. México: International Thomson Editores S.A. de C.V.: 1999.
- Porter, Michael. Estrategia Competitiva. Tercera Edición. Buenos Aires (Argentina): Editorial CECSA; 2000.
- Sapag Chain, Nassir. Evaluación de proyectos de inversión en la empresa. Primera edición. Buenos Aires (Argentina): Prentice Hall; 2001.

- Saporosi, Gerardo. Clínica Empresaria. Segunda edición actualizada. Buenos Aires (Argentina): Ediciones Macchi; 1999.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima Edición. México: McGraw Hill; 1997.
- Wilensky, Alberto. Manual para el Desarrollo Empresario. Líderes del tercer milenio. Clarín. 1999; Fascículo 9: Pág.11-18.
- Apunte de cátedra* preparado por Dr. Carlos Prestipino. Cómo hacer un plan de marketing. Fuente: Alberto Wilensky.
- Apunte de cátedra* adaptado por Lic. Rubén Pavetto. Guía práctica para armar un Plan de Negocios.
- Artículo de interés*. Fava, Luciana. Todo sobre los organizadores de eventos. Disponible desde URL: <http://www.clarin.com.ar>
- Artículo de interés*. Ahora habrá casamientos a domicilio. Disponible desde URL: http://www.lacapital.com.ar/2004/01/14/ciudad/noticia_67897.shtml
- Artículo de interés*. Martes 13: nadie se animó ayer a dar el “sí”. Disponible desde URL: http://www.lacapital.com.ar/2004/01/14/ciudad/noticia_67898.shtml
- Artículo de interés*. García, Oscar Antonio. Significado de eventos. Disponible desde URL: http://www.lacapital.com.ar/2004/03/31/cartas/noticia_87649.shtml
- Artículo de interés*. Bazzoni, Carina y Vilche, Laura. Cada vez son más los rosarinos que se divorcian y menos los que se casan. Disponible desde URL: http://www.lacapital.com.ar/2004/04/04/ciudad/noticia_88836.shtml
- Artículo de interés*. Vitantonio, Lucas. Viajes con sabor a miel, sólo para enamorados. Disponible desde URL: http://www.lacapital.com.ar/2004/04/11/turismo/noticia_90485.shtml
- Artículo de interés*. Lista de viaje. Disponible desde URL: http://www.lacapital.com.ar/2004/04/11/turismo/noticia_90478.shtml
- Artículo de interés*. Viater, Nora. Viajes de luna de miel. Para vivir un gran amor. Disponible desde URL: <http://www.old.clarin.com/suplementos/viajes/2004/08/29/v-00801.htm>
- *Artículo de interés*. Controlarán a los servicios de catering. Disponible desde URL: http://www.lacapital.com.ar/2004/07/29/ciudad/noticia_120061.shtml
- Artículo de interés*. De Castro, Cecilia. BRIDAL HOUSE. Desde el arroz hasta el vestido de novia. Disponible desde URL: <http://www.old.clarin.com/suplementos/economico/2004/09/26/n-01201.htm>

-*Artículo de interés*. Gilardoni, Florencia. Más hijos, pero menos casamientos. Disponible desde URL: <http://www.old.clarin.com/diario/2004/11/12/conexiones/t-867626.htm>

-Información sobre servicios adicionales ofrecidos para la organización de bodas.

Disponibles desde URL: <http://www.casamientosrosario.com.ar> ;

<http://www.rosariofiestas.com.ar> ;

<http://www.syseventos.com.ar> ; <http://www.rosarioeventos.com.ar> ;

<http://www.planetanovias.com.ar>

<http://www.planetanovias.com.ar> ; <http://www.portalmujer.com.ar> .

-INDEC - IPEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas; 2001. Provincia de Santa Fé según departamento. Población total, población en hogares y población en instituciones colectivas. Año 2001.

-INDEC - IPEC. Encuesta Permanente de Hogares. Población total por condición de actividad. Aglomerado Rosario. Período 1995 - 2003.

-INDEC – IPEC: Censos Nacionales de Población y Viviendas. Población total por censos según departamento. Período 1947 – 2001.

-INDEC - IPEC. Censo Nacional de Población y Vivienda; 1991. Población según localidad. Área Metropolitana Rosario. Año 1991.

-INDEC - IPEC. Serie de Análisis Demográfico N° 8. Población total por departamento estimada al 30 de junio de cada año. Período 1991 – 2005.

-INDEC – IPEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas; 2001. Población Total por sexo, índice de masculinidad según distrito. Departamento Rosario.

-INDEC – IPEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas; 2001. Población total urbana y rural, según distrito. Año 2001.

-IPEC. Proyección de Población según Método de la Tendencia de la Proporciones de Pickard. Estimación de la población de los principales centros urbanos. Período 1991 - 2000.

-Ministerio de Salud y Medio Ambiente. Dirección General de Estadística. Datos proporcionados por la Dirección General de Registro Civil. Matrimonios registrados por año, según departamento de inscripción. Período 1992 – 2001.