



# **Estudio de mercado para incrementar la rentabilidad en las empresas arrendadoras de salones para eventos**

## **Market study to increase profitability in event hall leasing companies**

Liliana Benítez-Martínez<sup>1</sup>, Oscar Melo-Guerra<sup>1</sup>, Dulce-Montserrat Arteaga-Domínguez<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México – ITS de Chicontepec, Veracruz, México.

---

Recibido: 31-10-2023

Aceptado: 06-12-2023

Autor correspondal: [ibenitez@chicontepec.tecnm.mx](mailto:ibenitez@chicontepec.tecnm.mx)

## Resumen

Las empresas arrendadoras de salones para eventos, por lo general, solo se enfocan a la renta de los espacios físicos y en ocasiones mobiliario, sin embargo, existen áreas de oportunidad para incrementar la rentabilidad a través de la optimización, tales como: ofrecer servicios de banquetes, decoración, música o sonido para la ambientación, áreas de aparcamiento de vehículos, área de recreación infantil y sobre todo invertir en la climatización de los mismos, debido a las condiciones ambientales que prevalecen en la región de la Huasteca Baja.

Es importante enfatizar en la diversidad de eventos que se realizan y que los recintos actuales no cumplen con las expectativas del cliente, desde eventos políticos, académicos, sociales y religiosos, que buscan que su evento sea inolvidable.

De lo anterior, se realizó un estudio de mercado, con el propósito de analizar la factibilidad de extender la gama de servicios que ofrecen estas empresas.

La investigación inicia con el análisis FODA para conocer la situación actual de la empresa, posteriormente se realiza de manera cuantitativa utilizando la distribución normal para determinar el tamaño de la muestra con un 95% de exactitud, previa segmentación de mercado de acuerdo al nivel socioeconómico de los clientes. Se delimita por cuestiones de recursos a la ciudad de Chicontepec, Ver. recopilando información por medio de encuestas, que sirven de base para realizar el análisis de la demanda, la oferta y precios unitarios.

**Palabras clave:** Estudio de mercado, análisis de la demanda, análisis de la oferta, FODA, precios unitarios.

## Abstract

Event hall leasing companies generally only focus on the rental of physical spaces and sometimes furniture, however, there are areas of opportunity to increase profitability through optimization, such as: offering banquets, decoration, music or sound for the atmosphere, vehicle parking areas, children's recreation areas and above all investing in their air conditioning, due to the environmental conditions that prevail in the Huasteca Baja region.

It is important to emphasize the diversity of events that are held and that the current venues do not meet the client's expectations, from political, academic, social and religious events, which seek to make their event unforgettable.

Based on the above, a market study was carried out, with the purpose of analyzing the feasibility of extending the range of services offered by these companies.

The research begins with the SWOT analysis to know the current situation of the company, later it is carried out quantitatively using the normal distribution to determine the size of the sample with 95% accuracy, after market segmentation according to the socioeconomic level of the company. the clients. The city of Chicontepec, Ver. is delimited by resource issues, collecting information through surveys, which serve as a basis for analyzing demand, supply and unit prices.

**Keywords:** Market study, demand analysis, supply analysis, SWOT, unit prices.

## Introducción

Toda persona busca que su evento sea inolvidable, por este motivo los servicios que ofrecen los salones de eventos en su mayoría no cumplen con las expectativas del cliente. Arellano (2009) define el comportamiento del consumidor como: aquellos actos internos o externos del individuo o grupo de individuos dirigidos a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de servicios o bienes. (Alonso, 2017)

En el libro “Marketing de clientes ¿quién se ha llevado a mi cliente?” se menciona que clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. En este sentido los clientes de la ciudad de Chicontepec, buscan un salón de eventos multifuncional, con buena ubicación, climatizados, con área de juegos infantiles, servicios de banquetes, decoración y mobiliario. (Sanchez, 2020)

De lo anterior el reto de este tipo de empresas es innovar sus servicios. Drucker (1985) por su parte reconoce que la innovación no es un término técnico sino económico y social. (Revista Venezolana de Gerencia, 2020). Allan L. Reid, autor del libro “Las técnicas modernas de ventas y sus aplicaciones” define al mercado como “un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea” (Thompson, 2020), en este contexto la tipificación de los demandantes es variada lo que abre un abanico de oportunidades a este tipo de empresas si se arriesgan a innovar.

La gastronomía se refiere a la alimentación en la perspectiva ritual de placer y status. (Álvaro Bahls, 2019). Actualmente los clientes en la ciudad de Chicontepec, Ver, demandan platillos de buen gourmet para complacer a sus invitados, en este sentido las empresas que rentan salones de eventos pueden ofrecer este tipo de servicios.

El Diccionario de la Lengua Española, (1992,365), define calidad como propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de

su especie. En este contexto requieren de hacer un diagnóstico de los servicios que ofrecen y crear un modelo de negocio diferente. (Tasayco, 2013)

La UNAM en su artículo de investigación en la tesis Centro Sociocultural en Cuautitlán Izcalli, Estado de México resalta la importancia de tener áreas de esparcimiento infantil que cumplan con las especificaciones de construcción. (Medina, 2014). En este contexto los dueños de los salones de eventos deben invertir de manera inteligente en la adecuación de este tipo de áreas de esparcimiento.

El Objetivo general de este trabajo de investigación, es realizar un estudio de mercado para incrementar la rentabilidad en las empresas arrendadoras de salones para eventos.

## Materiales y métodos

El análisis FODA es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización. (Ponce Talancón, 2007)

Es fundamental para iniciar o innovar cualquier negocio, realizar una evaluación interna de las fortalezas y debilidades con la que cuenta la empresa, esto permite potencializar las fortalezas y buscar estrategias que permitan minimizar las debilidades al momento de competir en el mercado; en contraparte realizar un análisis objetivo que describa el entorno externo en el que incursionará la empresa, esto contribuirá a aprovechar las oportunidades que presenta el mercado y las tendencias y preferencias de los clientes, y a conocer las amenazas en la que se encuentra expuesta por los competidores u oferentes de diversos servicios afines. En la tabla 1 se puede apreciar el análisis FODA:

Tabla 1. Análisis FODA realizado

<b>Fortalezas.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con instalaciones propias.</li> <li>• Experiencia en la prestación de servicios de diversos eventos.</li> <li>• Buena relación con los clientes.</li> <li>• Mentalidad emprendedora e innovadora.</li> </ul>	<b>Oportunidades.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La ciudad de Chicontepic, Ver. demanda diversos servicios para eventos de toda ocasión.</li> <li>• Los clientes demandan salones para eventos con diversos servicios tales como estacionamiento, zona de recreación infantil, fácil acceso y climatizados.</li> <li>• Los clientes demandan salones elegantes para realizar sus eventos.</li> </ul>
<b>Debilidades.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de difusión de los diversos servicios que pueden ofrecer.</li> <li>• Los salones son para un aforo regular de personas.</li> <li>• Se requiere climatizar los salones para brindar un mejor servicio al cliente.</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores con salones de eventos con diversa capacidad de aforo.</li> <li>• Oferentes de servicios de manera externa que utilizan las instalaciones de la empresa.</li> <li>• Competidores que ofrecen instalaciones para niños (columpios, resbaladillas, áreas verdes).</li> </ul>

**Definición de servicio.** Los servicios hacen referencia a bienes intangibles y una de sus principales características es que en general coincide el momento de su producción con el momento de su consumo. (Morales, 2019).

Los servicios que ofrecen este tipo de empresas, son enfocados a la realización masiva de eventos sociales, políticos, familiares, religiosos, académicos, etc. A través de los años los clientes buscan realizar eventos más organizados, vistosos, elegantes, con el propósito de que la experiencia sea inolvidable para los festejados, anfitriones e invitados. Por esta razón, es necesario contar con una amplia gama de servicios tales como: renta del salón de eventos, mantelería e inmobiliario, equipo de sonido, banquete y adorno de salón y escenografía de los diversos tipos de eventos antes descritos.

**Segmentación de mercado.** Es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos. (Fernández Robín & Aqueveque Torres, Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas, 2001)

Tomando como referente el cuadernillo municipal de Chicontepec, Ver. 2021, en la cabecera municipal habitan 4823 personas, de las cuales tomando como referencia a la Secretaría de Economía 2022, las personas (hombres y mujeres) con una edad de 20 años o más son 3600. (Secretaría de Economía, 2020)

### **Determinación del tamaño de la muestra.**

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la formula cuando se desconoce la desviación estándar, usando la distribución normal al 95% de exactitud, con un error máximo permitido en la prueba del 4%, para una población objetivo de 3600 personas, obteniendo el siguiente resultado.

Fórmula	Fórmula 1. Para cuantificar el tamaño de la muestra
	Donde:
	n = tamaño de la muestra
	N = tamaño de la población
	z = parámetro de la distribución normal
	p = probabilidad de éxito a proporción de aceptación esperada del producto.
	q = probabilidad de fracaso o proporción de rechazo (1 - p)
	e = error máximo permitido en la prueba.

$$n = \frac{TNz^2pq}{e^2(N-1) + z^2pq}$$

De lo anterior sustituyendo los datos preliminares se obtiene:

n = Tamaño de la muestra  
p = 0.95

N = 3600  
q = 0.05

z = 1.96  
e = 0.04

$$n = \frac{(3600)(1.96)^2(0.95)(0.05)}{(0.04)^2(3600 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)} = \frac{656.9}{5.94} = 110.59 \text{ personas}$$

$$n = 111 \text{ personas}$$

## Resultados y discusión

Al aplicar las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados.

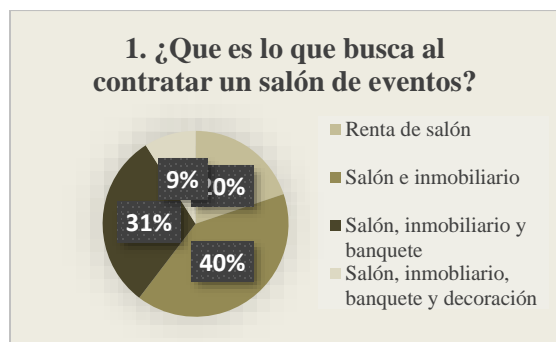


Fig. 1. Gráfica de la demanda de los servicios.

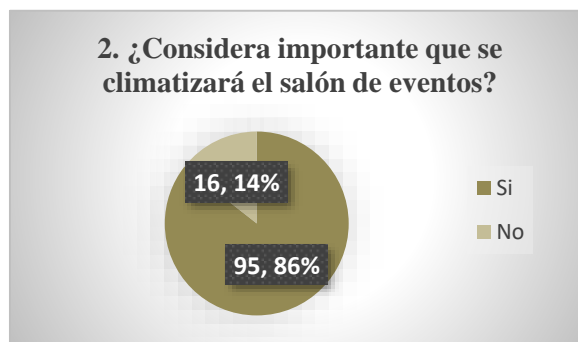


Fig. 2. Gráfica sobre la necesidad de climatizar los salones para eventos.

En la figura 1 se observa que el 40% de los encuestados opta por rentar el salón e inmobiliario, mientras que el 31% opta por rentar el salón, inmobiliario y banquete, el 22% solo optaría por rentar el salón y el 9% por adquirir el paquete completo, es decir, salón, inmobiliario, banquete y decoración.

En la figura 2 se observa que el 86% de los encuestados les agradecería que el salón de eventos se climatizara, mientras que el 14% no lo considera necesario.



Fig. 3. Gráfica área juegos infantiles.

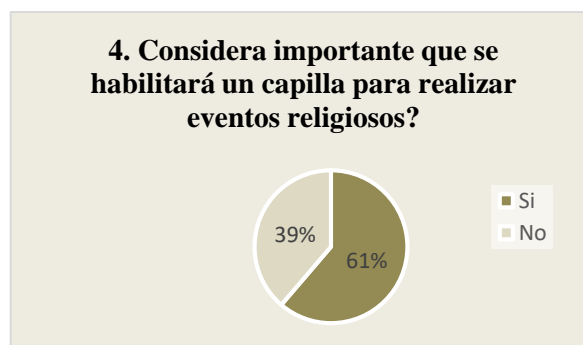


Fig. 4. Gráfica capilla para eventos religiosos

En la figura 3 se aprecia que el 88% de los clientes les agradecería que se habilitará un área con juegos infantiles, mientras que el 12% no lo considera necesario.

En la figura 4 se observa que el 61% considera que sería de mucha utilidad habilitar un espacio para realizar eventos religiosos, mientras que el 39% no lo considera necesario.

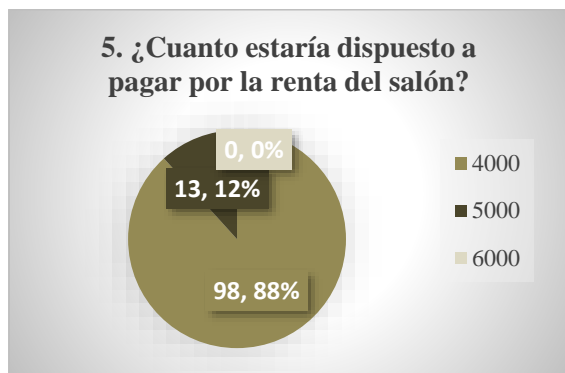


Fig. 5. Gráfica sobre el costo de la renta del salón.

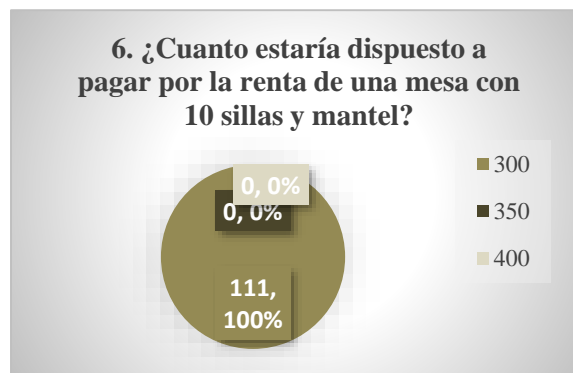


Fig. 6. Gráfica sobre el costo del mobiliario

En la fig. 5 se aprecia que el 88% de los clientes están dispuestos a por pagar \$4,000.00 por la renta del salón, mientras que solo el 12% puede pagar \$5,000.

En la fig. 6 se observa que los clientes muestran su postura de no pagar más de \$300.00 por la renta de las mesas con mantelería.

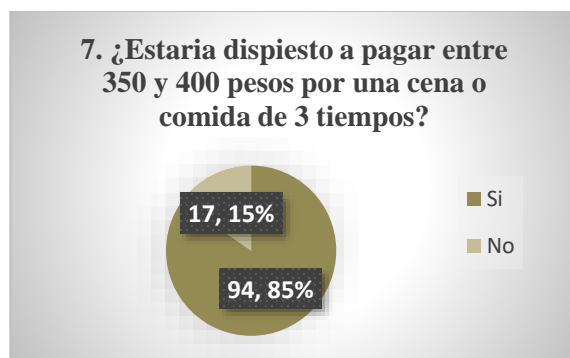


Fig. 7. Gráfica sobre el costo del servicio de banquetes.

En la figura 7 se observa que el 85% de los clientes están dispuestos a pagar entre \$350.00 y \$400.00, mientras que el 15% optaría por otro precio.

### **Análisis de la demanda.**

Para realizar el análisis de la demanda de forma anual, se utilizaron los resultados obtenidos de las encuestas de las preguntas 3, 5, 6 y 7. Es importante hacer mención que debido a que se trata de empresas que prestan servicios es un poco complejo realizar una estimación como en el caso de la demanda de un producto, sin embargo, se realiza un análisis de la demanda pesimista sobre un estándar de 80 eventos por año, considerando un aforo de 200 personas en el caso de la renta de inmobiliario y banquete, y un costo por mesa con diez sillas de \$300.00 y un platillo para banquete con un costo

de\$375.00, y un costo de decoración por el salón en un promedio de \$10,000.00 Obteniéndose los siguientes resultados que se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 2. Demanda de arrendamiento de salón de eventos

Número estimado de eventos donde el cliente solo renta el salón		
Eventos por año	Porcentaje de clientes que prefieren rentar solo el salón	Numero de eventos donde el cliente prefiere rentar solo el salón
80	20%	16

En la tabla anterior se proyecta la renta de al menos 16 eventos del salón por año.

Tabla 3. Demanda de arrendamiento de salón y mobiliario.

Número estimado de eventos donde el cliente renta el salón y mobiliario		
Eventos por año	Porcentaje de clientes que prefieren rentar el salón y mobiliario (cálculo sobre 200 personas)	Numero de eventos donde el cliente prefiere rentar el salón y mobiliario (cálculo sobre 200 personas)
80	40%	32

En la tabla anterior se proyecta la renta de al menos 32 eventos del salón e inmobiliario.

Tabla 4. Demanda de arrendamiento salón, mobiliario y banquete.

Número estimado de eventos donde el cliente renta el salón, mobiliario y banquete.		
Eventos por año	Porcentaje de clientes que prefieren rentar solo el salón (cálculo sobre 200 personas)	Numero de eventos donde el cliente prefiere rentar solo el salón (cálculo sobre 200 personas)
80	31%	25

En la tabla anterior se proyecta la contratación de al menos 25 eventos del salón, inmobiliario y banquete.

Tabla 5. Demanda de arrendamiento salón, mobiliario, banquete y decoración

Número estimado de eventos donde el cliente renta el salón, mobiliario, banquete y decoración.		
Eventos por año	Porcentaje de clientes que prefieren rentar el salón, mobiliario, banquete y decoración (cálculo sobre 200 personas)	Numero de eventos donde el cliente prefiere rentar el salón, mobiliario, banquete y decoración (cálculo sobre 200 personas)
80	9%	7



En la tabla anterior se proyecta la contratación de al menos 7 eventos del salón, inmobiliario, banquete y decoración.

### **Análisis de la oferta.**

Actualmente en la cabecera municipal de Chicontepec, Ver. Existen empresas que compiten al ofrecer los servicios de renta de salón, mobiliario, banquete y decoración. Destacando una empresa que posee un respaldo financiero importante y una gama de varios salones de eventos de diferentes aforos, así mismo existen microempresas que ofrecen los servicios de renta de mobiliario, banquetes y decoración por separado que también buscan posicionarse en el mercado. Sin embargo, existen dos microempresas que se destacan por ser innovadora, creativa, accesible en precios, con una excelente ubicación, con la oportunidad de seguir innovando de manera que cumpla cada vez más con las exigencias del cliente y ser la empresa líder en el mercado.

### **Conclusiones**

1. Tomando como referencia las opiniones de los encuestados, se concluye la importancia de habilitar un área para juegos infantiles, así como de climatizar los salones debido a las condiciones ambientales en la huasteca baja, con un 88% y 85% respectivamente.
2. Los precios de venta que manejan las empresas para los diversos servicios están dentro de las posibilidades del cliente, renta de salón \$4,000.00; renta de mobiliario \$300.00 por mesa con 10 sillas incluye forros para las sillas y manteles; precio de platillo para banquetes \$400.00 incluye meseros y por decoración varía de acuerdo a las exigencias del cliente fluctúa entre los \$10,000.00 a \$20,000.00.
3. Difundir de una manera masiva por medio de las redes sociales y demás canales de comunicación, los servicios que ofrecen las empresas.

### **Referencias bibliográficas**

- Alonso, C. A. (15 de Diciembre de 2017). Comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de Trujillo, 2017. 5.
- Álvaro Bahls, R. W. (Abril de 2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía. *Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?lng=es>
- Bautista-Santos, H., Martínez-Flores, J. L., Fernández-Lambert, G., Bernabé-Loranca, B., Sánchez-Galván, F., & Sablón-Cossío, N. (2015). Modelo de integración de cadenas de suministro colaborativas. *Dyna*, 145-154.

- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2.
- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Medina, J. M. (Enero de 2014). Centro Socio cultural en Cuautitlán Izcalli, Estado de México. 99. Obtenido de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/centro-sociocultural-en-cuautitlan-izcalli-293771>
- Morales, J. E. (2019). *Dirección de personal.com*. Obtenido de [http://www.direcciondepersonal.com/servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf)
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 114.
- Revista Venezolana de Gerencia. (2020). Innovación y éxito empresarial: algunas reflexiones teóricas. 942. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890307>
- Sanchez, S. R. (15 de Septiembre de 2020). Identificación de oportunidades de mejora, para incrementar la cartera de clientes de la Empresa AH México, S.A. de C.V. 27. Obtenido de <http://51.143.95.221/bitstream/TecNM/3240/1/SUSANA%20RUIZ%20SANCHEZ.pdf>
- Secretaría de Economía*. (2020). Obtenido de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/chicontepec>
- Tasayco, A. V. (2013). Calidad y calidad educativa. *Investigación Educativa*, 50. Obtenido de <https://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/2945/Calidad%20y%20calidad%20educativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, I. (Julio de 2020). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>