



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS
SOCIALES ECONÓMICO Y ADMINISTRATIVO**

**LAGUNA BONANZA: UNA ALTERNATIVA DIFERENTE
PARA PRACTICAR ECOTURISMO. PLAN DE
NEGOCIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
*Licenciatura En Sistemas Comerciales***

PRESENTA:

Yudi Janet Jiménez Mendoza

DIRECTOR DE TESIS:

M.C. José Luis Zapata Sánchez

Chetumal, Q. Roo, Noviembre 2013





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobada como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

Comité

Director:

M.C. José Luis Zapata Sánchez

Asesor:

Dr. Francisco J. Guemes Ricalde

Asesor:

Dra. María de Jesús Pérez Hervert

Chetumal, Q. Roo, Noviembre del 2013





AGRADECIMIENTOS

“Es muy común recordar que alguien nos debe agradecimiento, pero es más común no pensar en quienes le debemos nuestra propia gratitud”

(Johann Wolfgang Goethe)

Quiero dejar constancia de mi sincero agradecimiento a la Universidad de Quintana Roo y a todos mis profesores que a lo largo de mi carrera, supieron transmitir sus conocimientos y experiencias los mismos que me han permitido aplicarlo en el campo laboral con mucho éxito.

A mi Director de Tesis, el señor **M.C. José Luis Zapata Sánchez**, cuyas orientaciones y sobre todo su incondicional apoyo, que siempre estuvo insistiendo una y otra vez en que terminara este proyecto (la veces que le falle él estuvo ahí y volvía a creer en mi), y gracias a eso han hecho realidad el término de este trabajo. Así como al resto de profesores por las enseñanzas impartidas durante mi estancia en la Universidad de Quintana Roo.

De igual manera mi reconocimiento especial a mis amigas que estuvieron conmigo los cuatro años de la carrera y siguen echándome porras hasta el día de hoy y que sé que seguirán conmigo siempre, Gracias Elmy, Jessica, Sara y Graciela.

Gracias a mi familia, a mi esposo e hijo, que siempre me apoyaron, y que son un motor muy importante en mi vida, que siempre están conmigo en las buenas y en las malas, gracias familia Huape y familia Mendoza.



DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a todas las personas que durante todos estos años de una u otra manera han sabido brindarme su apoyo y han estado pendientes que finalice mi carrera, en especial a mi esposo **José Baltazar** que constantemente me ha brindado su incondicional ayuda, respaldo, fuerza y templanza para la conclusión de esta meta a mi hijo **Aldair Alejandro** que ha sabido esperar mientras estudiaba o trabajaba en este proyecto, a mi madre la Sra. **María Luisa** por su apoyo, a mi suegra la Sra. **Julia** por insistir que termine una y otra vez, y a toda mi familia amigos, que siempre están ahí cuando los necesito y cuando no también... GRACIAS...

A Dios por ser fuente de inspiración divina quien ha permitido con su voluntad empezar y concluir mi carrera.

Atentamente:
Yudi Janet Jiménez Mendoza



ÍNDICE

Resumen.....	1
Introducción.....	2
I.- Planteamiento del problema.....	4
II.- Justificación.....	4
III.- Objetivo general.....	5
IV.- Objetivos de la investigación.....	5
V.- Hipótesis.....	6
VI.- Metodología de investigación.....	6
Capítulo I: Fundamentos Teóricos.....	7
1.1. Concepto de turismo.....	9
1.1.1. Tipos de Turismo.....	10
1.1.2. Segmentación de los Turistas.....	15
1.1.3. Criterios de segmentación.....	16
1.2. Ecoturismo.....	19
1.2.1. Actividades del Ecoturismo.....	21
1.2.2. Elementos que integran el ecoturismo.....	23
1.2.3. Senderos interpretativos.....	25
1.3. Plan de negocio.....	27
1.3.1. Definición de un plan de negocio.....	27
1.3.2. Importancia de un plan de negocio.....	29
1.3.3. Componentes del plan de negocios.....	30
1.3.3.1. Resumen ejecutivo.....	30
1.3.3.2. Descripción del negocio.....	31
1.3.3.3. Análisis del mercado.....	32
1.3.3.4. Cuerpo directivo.....	32
1.3.3.5. Operaciones.....	33



1.3.3.6. Riesgos críticos.....	33
1.3.3.7. Proyecciones financieras.....	34
1.4. Plan Estratégico de marketing.....	34
1.4.1. Contenido de la Planeación Estratégica.....	35
1.4.2. Mercado.....	37
1.4.3. La segmentación.....	37
1.4.4. Mercado Meta.....	38
1.4.4.1. Definición de Mercado Meta.....	39
1.4.4.2. Importancia de los Mercados Meta.....	40
1.4.5. Posicionamiento.....	41
1.4.6. ¿Qué es la planeación?.....	41
1.5. Concepto estrategias de marketing.....	43
1.5.1. La Misión y los Objetivos.....	44
1.5.2 Perfil Del Consumidor.....	44
1.6. Leyes y reglamentos regulatorios sobre actividades ecoturísticas.....	45
1.6.1. Modalidades de Ordenamientos Ecológicos Territoriales (OET).....	46
1.6.2. Políticas de ordenamiento de uso de suelo.....	47
1.6.3. Clasificación de los usos de suelo propuesta por la SEMARNAT.....	48
1.6.4. Criterios de regulación ecológica.....	48
1.7. Proceso metodológico.....	49
1.7.1. Diseño del instrumento de estudio.....	50
1.7.2. Determinación de la muestra.....	50
Capitulo II: Análisis de la Empresa.....	51
2.1. Descripción del entorno.....	52
2.2. Misión Empresarial.....	52
2.3. Visión Empresarial.....	53
2.4. Valores.....	53
2.5. Metas y Objetivos.....	54



2.6. Ventaja Competitiva.....	55
2.7. Organización legal del negocio.....	55
2.7.1. Formas de Constitución.....	56
2.8. Estructura Administrativa.....	57
2.8.1. Descripción de los cargos.....	58
2.9. Políticas y normas generales de la empresa.....	60
2.10. Localización del Rancho Bonanza.....	61
2.10.1. Macrolocalización.....	61
2.10.2. Microlocalización.....	62
2.11. Descripción de la infraestructura.....	65
2.11.1 Distribución de la empresa.....	65
2.12. Trámites y permisos.....	68
Capitulo III: Análisis del Servicio.....	73
3.1. Identificación del servicio.....	74
3.1.1. Inventario de recursos naturales con que cuenta el sitio.....	75
3.1.2. Productos y Servicios.....	77
3.1.3. Precios.....	86
Capitulo IV: Análisis del Mercado.....	89
4.1. Tipo de turismo a desarrollar.....	90
4.2. Perfil del consumidor.....	90
4.3. Análisis del mercado.....	91
4.3.1. Demanda turística.....	92
4.3.3. Motivos del viaje.....	94
4.3.4. Tendencias del turismo.....	95
4.4. Los Clientes.....	95
4.5. Resultado de la investigación de Mercados.....	97



4.5.1. Conclusiones de la investigación de mercado entre consumidores....	108
4.6. Estudio de Competencia.....	108
Capítulo V: Estrategias de Marketing.....	114
5.1 Mercado Objetivo.....	115
5.2. Estrategias de Marketing.....	115
5.3. Objetivos mercadológicos a corto, mediano, y largo plazo.....	116
5.4. Las 4 P's de la Mercadotecnia.....	116
5.5. Análisis situacional FODA.....	118
5.1.1. Estrategias.....	119
5.6. Imagen de la Corporativa.....	120
CAPITULO VI: Análisis Económico – Financiero.....	121
6.1. Proyecciones Financieras.....	122
6.1.1. Inversión Inicial.....	122
6.1.2. Construcción del Local.....	124
6.1.3. Mobiliarios y Equipo.....	124
6.1.4. Capital de Trabajo.....	124
6.1.4. Materia Prima (Compras).....	127
6.1.5. Determinación de los costos.....	128
6.1.6. Depreciación y Amortización.....	129
6.1.7. Ingresos.....	130
6.1.8. Préstamo bancario.....	132
6.1.9. Evaluación de Resultados.....	134
6.1.9.1. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	134
6.1.9.2. Flujo de Efectivo.....	135
6.1.9.3. Balance General.....	136
6.1.9.4. Razones Financieras.....	138



6.1.9.5. Punto de Equilibrio.....	141
6.1.9.6. Conclusiones Generales del Análisis Financiero.....	143
Conclusiones y Recomendaciones.....	144
Referencias Bibliográficas.....	146
Anexos.....	149



Índice de Gráficas.

Grafica # 01.- Plan de Negocio.....	30
Grafica # 02.- Distribución de patrones de preferencias de los consumidores	38
Grafica # 03.- Organigrama Laguna Bonanza.....	58
Grafica # 04.- Genero de los encuestados.....	98
Grafica # 05.- Grado de felicidad.....	99
Gráfica # 06.- Principal motivo según su estado civil.....	100
Grafica # 07.- Medio de transporte.....	101
Grafica # 08.- Actividades dependiendo su ingreso económico.....	102
Grafica # 09.- Frecuencia y motivo de visita.....	103
Grafica # 10.- Atracciones del lugar.....	104
Grafica # 11.- Lugares Similares a la Laguna.....	105
Grafica # 12.- Grado de Felicidad.....	107
Grafica # 13.- Razones de Rentabilidad.....	139
Grafica # 14.- Razones de Liquidez.....	140
Grafica # 15.- Razones de Solvencia o Endeudamiento.....	141
Grafica # 16.- Punto de Equilibrio.....	141



Índice de Tablas.

Tabla # 01.- Tipo de turismo según actividades.....	14
Tabla # 02.- Criterios de segmentos de mercado.....	17
Tabla # 03.- Topología psicográfica de los turistas.....	18
Tabla # 04.- Descripción del puesto.....	58
Tabla # 05.- Aspectos Geográficos.....	65
Tabla # 06.- Tramites.....	71
Tabla # 07.- Dirección de Catastro.....	72
Tabla # 08.- Entradas.....	87
Tabla # 09.- Cabañas.....	87
Tabla # 10.- Servicios.....	87
Tabla # 11.- Restaurante.....	87
Tabla # 12.- Visitantes internacionales a México.....	93
Tabla # 13.- Cliente Final.....	97
Tabla # 14.- Ventajas y desventajas.....	106
Tabla # 15.- Competencia.....	110
Tabla # 16.- Análisis FODA.....	118
Tabla # 17.- Inversión Inicial.....	123
Tabla # 18.- Empleados.....	125
Tabla # 19.- Aporte de la empresa.....	125
Tabal # 20.- Cedula de sueldos y salarios.....	126



Tabla # 21.- Monto Neto.....	127
Tabla # 22.- Pronostico de costo.....	127
Tabla #23.- Costo de producción.....	128
Tabla # 24.- Depreciación y amortización.....	129
Tabla # 25.- Pronostico de venta.....	130
Tabla # 26.- Corrida Financiera.....	133
Tabla # 27.- Estado de Pérdidas y Ganancias.....	134
Tabla # 28.- Flujo de Efectivo.....	136
Tabla # 29.- Balance General.....	137
Tabla # 30.- Razones de Rentabilidad.....	138
Tabla # 31.- Razones de Liquidez.....	139
Tabla # 32.- Razones de Solvencia o endeudamiento.....	140



Índice de Imágenes.

Imagen # 01.- Turismo Arqueológico.....	11
Imagen # 02.- Turismo Ecológico.....	11
Imagen # 03.- Turismo Gastronómico.....	12
Imagen # 04.- Turismo Rural.....	12
Imagen # 05.- Turismo de Aventura.....	13
Imagen # 06.- Turismo Deportivo.....	13
Imagen # 07.- Macrolocalización.....	62
Imagen # 08.- Microlocalización.....	63
Imagen # 09.- Superficie.....	64
Imagen # 10.- Distribución del sitio.....	65
Imagen # 11.- Fachada Principal.....	66
Imagen # 12.- Mirador par Salvavidas.....	67
Imagen # 13.- Baños.....	67
Imagen # 14.- Vista aérea de la laguna.....	76
Imagen # 15.- Estacionamiento.....	78
Imagen # 16.- Oficinas.....	79
Imagen # 17.- Actividades recreativas.....	80
Imagen # 18.- Actividades a desarrollar.....	81
Imagen # 19.- Tirolesa.....	82
Imagen # 20.- Kayakismo.....	82
Imagen # 21.- Restaurante.....	83



Imagen # 22.- Delicias del Mar.....	84
Imagen # 23.- Cabañas.....	85
Imagen # 24.- Palapas.....	86
Imagen # 25.- Países que visitan México.....	94
Imagen # 26.- Logo Laguna Bonanza.....	121



LAGUNA BONANZA; UNA ALTERNATIVA DIFERENTE PARA PRACTICAR ECOTURISMO. PLAN DE NEGOCIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Autor: Yudi Janet Jiménez Mendoza
Tutor: M.C. José Luis Zapata Sánchez
Institución: Universidad de Q. Roo
Fecha: Noviembre 2013

Resumen.

La presente investigación tuvo como objetivo conocer la factibilidad, económica y financiera para la creación del Balneario Ecoturístico Laguna Bonanza, en el municipio de Othón. P. Blanco, los objetivos específicos y generales permitieron analizar el mercado y conocer la factibilidad del proyecto.

El estudio se enmarco en la modalidad del proyecto factible, con base en una investigación de campo de 150 cuestionarios a los visitantes de la laguna.

Los resultados de la investigación se fundamentaron en estudios de mercado, determinando la opinión de los visitantes y ver que la mayoría es de clase media, a lo que nos llevó a la realización de este proyecto, e incluir varias actividades y cabañas para una mejor estancia del visitante.



INTRODUCCIÓN

Con paradisíacos lugares como Playa del Carmen, Cancún, Tulum y Xcaret, la economía de Quintana Roo ocupa el quinto lugar a nivel nacional. La inversión extranjera y privada nacional, específicamente en el sector turismo, están detrás del gran crecimiento económico cuyo ritmo está dos veces por encima de la media del país.

Este boom económico se ha mantenido durante los últimos 7 años, con una tasa de crecimiento anual promedio de 3.7%. La consecuente generación de empleos le convierte en uno de los estados más atractivos, lo que motiva a las poblaciones de otros estados a probar suerte en el floreciente mercado laboral de servicios turísticos.

Sin embargo, esta misma situación atrae a habitantes de otros estados quienes en busca de empleo llegan a Quintana Roo y aumentan la demanda de servicios público e infraestructura social que el gobierno estatal debe proveer y con esto disminuye su capacidad de inversión en otros sectores productivos de la región.

El turismo en el estado alcanza los 10 millones de visitantes cada año, es por ello que el siguiente proyecto contempla la realización de un Balneario Ecoturístico, donde gente de diferentes estados, países y también del vecino país de Belice vengan a pasar un rato agradable con la familia, La Laguna Bonanza esta al alcance de la gente, ya que cuenta con buena infraestructura carretera que lo hace accesible al visitante, ya sea que lleguen por vía terrestre (vehículo particular, Combi, autobús, taxi, etc.), o por avión, ya que contamos en Chetumal con un aeropuerto. El Balneario ecoturístico Laguna Bonanza está a la orilla de la laguna que va desde el poblado de Xul-Ha hasta la famosa laguna de los 7 colores en el municipio de Bacalar, cuenta con una impresionante caleta con sus tonalidades azules, ideal para pasear en Kayak, snorklear, o simplemente nadar,



al igual que podrán visitar la zona de los rápidos en la laguna de Bacalar y conocer la maravillas de la naturaleza “los Estromatolitos” que representan un potencial atractivo que aún no se han aprovechado al máximo en materia turística.

Este proyecto contara con diferentes actividades, al igual que cabañas para que el visitante disfrute más a fondo de la naturaleza, su recorrido será atreves de bicicletas, pasando por la tirolesa, senderos interpretativos, hasta llegar a la laguna, donde podrán disfrutar de los ricos platillos del restaurante o descansar en una palapa a la orilla del agua.

En la entrada se les dará una pequeña introducción de lo que es el ecoturismo y como cuidar la naturaleza, ya que es de todos preservarla.

Para cumplir con el objetivo general, primeramente se hizo un estudio de mercado que permitió investigar la demanda y oferta de servicios turísticos y ecoturístico, en segundo lugar se realizó un estudio técnico para definir las características físicas y operacionales del proyecto; y por último se realizó un estudio económico-financiero para conocer la factibilidad del proyecto a través del conocimiento de aspectos tales como: la inversión, el capital del trabajo, los costos de operación, para finalmente poder elaborar el balance general y ver si la empresa es factible o no.

El trabajo de investigación cuenta con seis capítulos, que dejan claro el desarrollo del proyecto.

Y finalmente se presentan las referencias bibliográficas y un conjunto de anexos referentes a la investigación.



I. Planteamiento del problema

EL presente proyecto contempla en su composición aspectos integrales, tales como espacios confortables para los habitantes, instalaciones adecuadas y amigables con el ambiente natural. La propuesta es considerada de un bajo impacto ecológico debido a que la construcción de la infraestructura tendrá un estilo rustico acorde con el ambiente natural.

Laguna “**Bonanza**” denominado así por el dueño de este maravilloso lugar debido a la tranquilidad y pasividad que brinda este espacio endémico y natural, enmarcado por una pequeña caleta que contiene la belleza de las diferentes tonalidades que le dan luz y color a este lugar.

Debido a esta ventaja, se decidió realizar un proyecto de balneario con carácter recreativo y de bajo impacto ecológico (ecoturístico), dotando de los servicios esenciales para su óptimo funcionamiento. Ofreciendo a sus visitantes una grata convivencia familiar entorno al ambiente natural, al realizar actividades como: acampar, descansar, nadar y otras actividades de relajación.

Para hacer la estancia de los visitantes más cómoda y ofrecerles un mejor servicio en este proyecto se está contemplando el establecimiento de un restaurante cerca de la laguna donde se venderán alimentos típicos del mar (pescados y mariscos), y platillos regionales así como cabañas, y actividades recreativas como kayakismo, senderismo, tirolesa, ciclismo, y recorridos por los rápidos de la laguna de Bacalar etc.

II. Justificación

Una de las actividades más importantes del estado de Quintana Roo es la de recreación (balnearios), y está sustentada en un plan de desarrollo a nivel nacional dentro del ramo turístico. La zona Norte del estado se ha caracterizado por esta



actividad económica predominante, aunque en algunos sitios las políticas de desarrollo no han sido completamente acordes y respetuosas con el entorno natural y social de los destinos utilizados.

La zona sur del estado conserva aún características naturales y sociales propias de la región las cuales necesitan ser promovidas y conservadas; es por ello que en esta investigación se tratara de conocer y preservar a la naturaleza desarrollando un balneario ecoturístico y no un simple balneario como tantos otros que hay, para darle a los visitantes un estilo nuevo y salir de lo tradicional.

III. Objetivo general

Hacer de un rancho con una simple laguna un lugar recreativo para practicar el ecoturismo, para darle un giro diferente a los balnearios existentes en el municipio de Othón P. Blanco y así poder beneficiar a las comunidades aledañas a la Laguna Bonanza.

IV. Objetivos de la investigación

- ☞ Localizar la información necesaria y ubicar las fuentes para desarrollar el trabajo de investigación.
- ☞ Identificar las áreas de oportunidad que existen en esta región para desarrollar el ecoturismo en la laguna Bonanza.
- ☞ Generar nuevos conocimientos sobre el desarrollo del ecoturismo en las zonas cercanas a la laguna de Bacalar.
- ☞ Identificar los diferentes sitios similares que existen en la región y establecer diferencias de manejo entre ellos.



V. Hipótesis

La Laguna Bonanza cuenta con las propiedades ecoturísticas demandadas por el segmento de turismo que visita estos sitios.

VI. Metodología de investigación

A efecto de comprobar la hipótesis planteada en la presente tesis, la investigación se pretende desarrollar mediante dos vertientes:

- ☞ La primera a través de una investigación documental, en donde la información requerida se buscará en libros, tesis, investigaciones previas y diferentes teorías que abarquen la conceptualización de un balneario en Quintana Roo.

- ☞ La segunda vertiente se llevará a cabo mediante la investigación de campo a través de la realización de encuestas que se le realizaran a los visitantes que vienen a nuestro estado y que visitan la Laguna Bonanza.



Capítulo I: Fundamentos Teóricos



Introducción.

Los materiales didácticos son vistos, creados y enfocados al logro de una mejor calidad de enseñanza.

El objetivo de este capítulo es analizar el estado actual, desde el punto de vista epistemológico, contiene las bases teóricas que sustentaron el estudio de la laguna bonanza a través de libros, internet, revistas, y todo aquel libro que nos proporcione información acerca del proyecto a desarrollar, para entender mejor hacia donde uno quiere ir, y que factores pueden intervenir para hacer más rentable este proyecto, una base bien cimentada para un buen entendimiento de lo que se quiere hacer.



1.1. Concepto de turismo.

Todos hemos realizado turismo en algún momento de nuestra vida. Sabemos que la actividad está asociada al ocio, el descanso y el descubrimiento de nuevos lugares, entre otras cuestiones. Pero, ¿qué es exactamente el turismo?

 **Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas,**
“El turismo comprende las actividades que hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de procedencia, por un período consecutivo menor a un año y mayor a un día, con fines de entretenimiento, por negocios o por otros motivos” (Pérez de las Heras, 2003).

Al hablar de turismo estamos mencionando esa afinidad que sienten muchas personas a recorrer países por simple distracción, y a las organizaciones necesarias que hacen los medios adecuados para facilitar esos viajes de placer. Para empezar con este análisis es necesario empezar con el turismo ya que de este se derivan los diferentes tipos de turismo que existen, y así poder elegir y analizar el adecuado. En este caso el ecoturismo.

 **Según Macintosh, Goeldner y Ritchie (2003).**

“El turismo nace de la curiosidad de conocer lugares y costumbres exóticas, de buscar algo nuevo; a ello se añade el deseo de ampliar la cultura, que lleva al viajero a visitar monumentos, museos, restos arqueológicos, edificios, bellezas naturales, aunque no haya sido éste el propósito del viaje. Muchas veces lo que impulsa al turista es el placer de viajar en sí, pero haciendo numerosos altos en el camino para ver y admirar lo que de interesante se ofrezca en su itinerario”.

Frente a este turismo que se puede considerar como clásico, se encuentra el de quienes se señalan un fin, como visitar un templo o santuario famoso (ejemplo lo podemos ver en Felipe Carrillo Puerto, los visitantes a la cruz parlante), realizar estudios en un centro cultural de renombre, encontrar el lugar ideal para la



práctica de su deporte favorito (como ciclismo, tirolesa, etc.), presenciar determinado espectáculo o competición deportiva, disfrutar de otras diversiones; aunque un viaje obedezca a un motivo principal, la persona que lo realiza suele encontrar ocasión para dedicarse a otras actividades marginales. Así se da lugar a distintos tipos de turismo tales como; el turismo deportivo, turismo religioso, turismo cultural, el turismo científico, turismo ecológico y el turismo artístico.

De acuerdo con Molina (2011)

“El turismo se ha practicado desde tiempos remotos; siempre los hombres más insignes han viajado para ampliar sus conocimientos sobre los países que visitaban o para estudiar en sus universidades y escuelas más renombradas. En cuanto al turismo de masas, han sido quizá los motivos religiosos los primeros que los promovieron”.

1.1.1. TIPOS DE TURISMO.

Según la Secretaria de Turismo existe gran variedad de atractivos naturales en el mundo y son determinados por su ubicación geográfica y morfológica, sumados a los testimonios heredados de las diferentes culturas que se han desarrollado en el planeta, esto hace que los visitantes nacionales y extranjeros puedan optar por diferentes y atractivos tipos de turismo en el mundo. Para que la Laguna Bonanza sea un proyecto de naturaleza sustentable debe de cumplir con tres requisitos que son esenciales para el buen funcionamiento y desarrollo del lugar: debe de tener un plan de conservación (por ejemplo reforestar el área), beneficiar a las comunidades cercanas y por supuesto que sea un proyecto rentable. Es por eso que analizaremos algunos de los tipos de Turismo alternativo (www.soyentreprenur.com).



Turismo Arqueológico

El Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) ha registrado más de 20,000 zonas arqueológicas precolombinas en México. De éstas, 106 zonas arqueológicas diseminadas por todo México pueden ser visitadas y cuentan con todos los servicios de infraestructura necesarias para el turismo arqueológico, vías de comunicación, museo de sitio, hospedaje, alimentación y lugares de esparcimiento, aquí en Quintana Roo contamos con varias zonas arqueológicas que son muy concurridas por visitantes locales como internacionales por ejemplo las ruinas de Tulum, Oxtankah, Kohunlich y Dzibanche entre muchas otras.

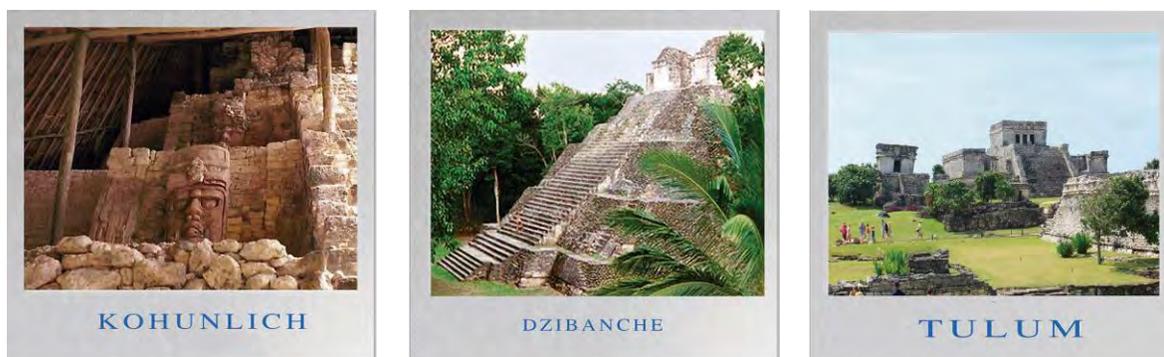


IMAGEN # 1: TURISMO ARQUEOLOGICO

Turismo de Naturaleza o Ecoturismo

El ecoturismo, frecuentemente confundido con los deportes de riesgo, pero en realidad consiste en visitas a las áreas geográficas relativamente inalteradas, con la finalidad de disfrutar y apreciar sus atractivos naturales o culturales, por medio de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y propicia la participación activa de las poblaciones locales en los procesos de planificación y en la distribución de sus beneficios.



IMAGEN # 2: TURISMO ECOLOGICO



Turismo Gastronómico

Hay quienes visitan un destino en particular sólo para conocer y experimentar determinados tipos de comidas y bebidas particulares de la región, para conocer las especialidades gastronómicas que se preparan con motivos o en fechas específicas que coinciden con fiestas cívicas o culturales de importancia local y/o nacional o porque son de temporada, para conocer sus ingredientes e incluso para aprender a prepararlos.

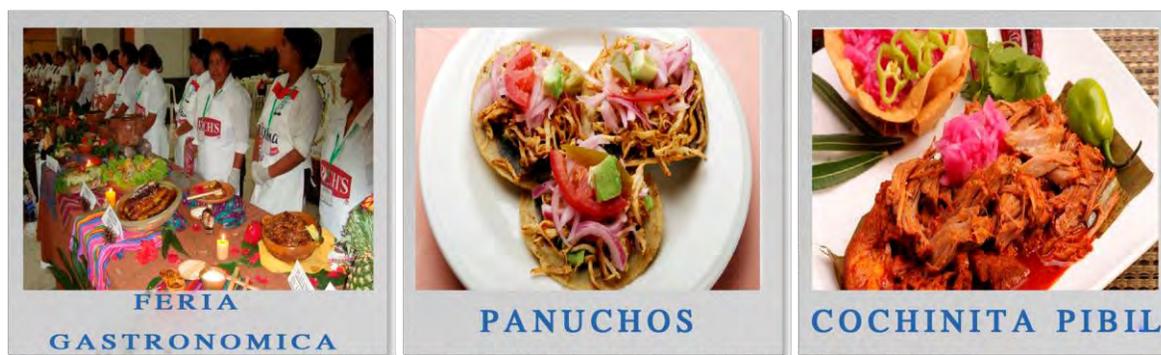


IMAGEN # 3: TURISMO GASTRONOMICO

Turismo Rural

Se define al turismo rural como viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, conociendo sus expresiones sociales, culturales y productivas tales como tradiciones, folklor, ferias, fiestas, gastronomía y artesanías. Las actividades que se pueden realizar principalmente son: Talleres artesanales: Existen talleres de alfarería, madera, piel, vidrio, barro, papel, juguetes, fibras vegetales, etc. Etnoturismo: Viajes que se relacionan con los pueblos indígenas y su hábitat, con el fin de aprender de su cultura y tradiciones.

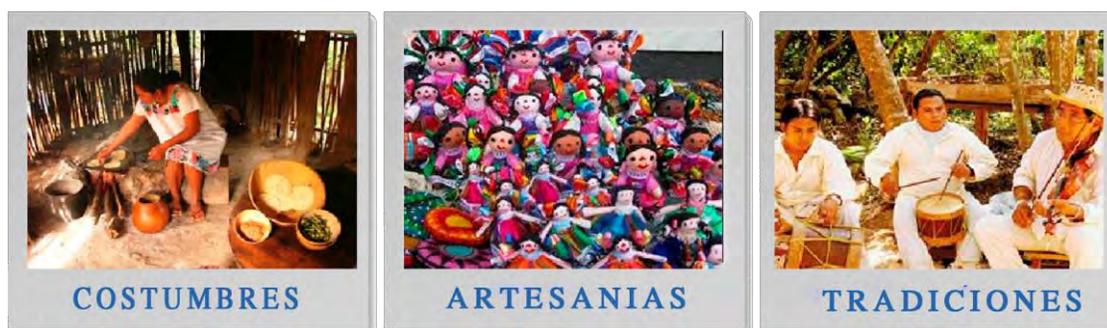


IMAGEN # 4: TURISMO RURAL



Turismo Aventura

Sus riquezas naturales, privilegiada posición geográfica y diversidad biológica, hacen de México un territorio por explorar. A bordo de un tren, caballo o en bicicleta; a pie, en kayak, en campamentos y ascendiendo montañas, los visitantes quedarán maravillados con las opciones para admirar paisajes únicos, observar especies endémicas de flora y fauna, y desafiar a la naturaleza.

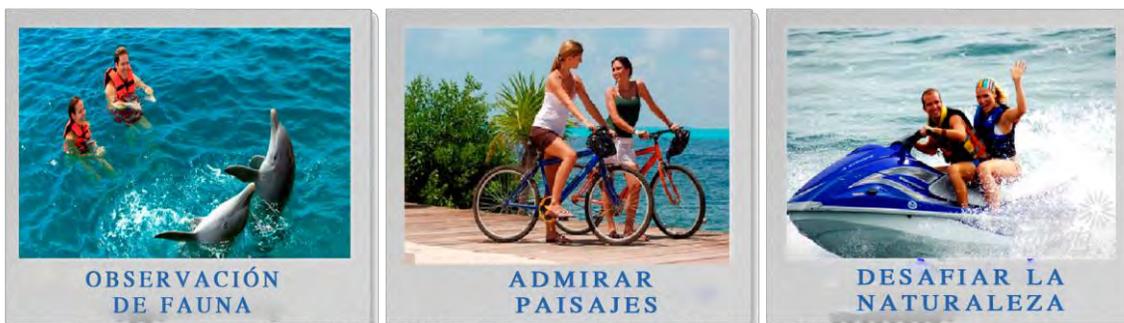


IMAGEN #5: TURISMO AVENTURA

Turismo Deportivo

México ofrece interesantes actividades deportivas a lo largo del país, entre las que se encuentran las siguientes: pesca deportiva, golf, carreras de aventura, triatlón, triatlón todo terreno, maratones, buceo, ciclismo, natación, vuelo extremo, turismo náutico, tenis, cinegético, surf.



IMAGEN #6: TURISMO DEPORTIVO

Por mencionar algunos, porque en la actualidad existen infinidad de turismo. Con estas definiciones se entienden más los tipos de turismo, y comprendemos más el ecoturismo. En la tabla # 1, se muestra un itinerario de las actividades que se pueden hacer en algunos de los tipos de turismo que hay (<http://www.visitingmexico.com.mx/turismo-en-mexico.php>,2007-2012).



Tabla # 1: Tipo de turismo según actividades desarrolladas.

Turismo de Recreación: Touring	Turismo itinerante para desplazarse por carretera - coche, bus- o tren; viajes a pie, a caballo, en bicicleta, fluvial, crucero.
Turismo de Descanso	Playa, campo, montaña, ciudad, lagos/rios.
Turismo Cultural	Ciudades, lugares arqueológicos, conjuntos históricos, monumentos, edificios, museos, gastronomía, manifestaciones culturales, folklóricas, de artesanías, espectáculos, estudios.
Turismo de Salud.	Dieta, tratamiento terapéutico, belleza, fitness, turismo de balneario.
Turismo de Naturaleza, Ecoturismo.	Ecosistemas, parques naturales, lugares geográficos, flora singular, fauna singular, comunidades indígenas.
	Turismo de observación de la naturaleza Ornitología; biología de animales raros o únicos; safari fotográfico; visitas a paisajes terrestres, acuáticos o marinos; astronomía.
	Turismo de participación en la naturaleza Turismo científico de naturaleza; turismo étnico; turismo arqueológico o paleontológico; campamento de trabajos para limpiar la naturaleza; actividades de educación e interpretación ambiental.
	Turismo rural o agroturismo
Turismo científico	Interesados en las ciencias naturales
Turismo de Aventura	Escalada, rafting, Puenting, senderismo, paracaidismo, deportes de motor, rafting, parapente, marcha a caballo, marcha en bicicletas, otros.
Turismo de Deporte	Esquí, golf, pesca, caza, vela, buce, montar a caballo, otros.
Turismo de Eventos	culturales, Religiosos, musicales, deportes, fiestas populares, otros.
Turismo de "Casi Negocios"	Reuniones, congresos, presentaciones, ferias, incentivos.
Turismo Industrial	Visita a empresas.
Turismo Urbano	Visita a grandes ciudades con intereses urbanísticos, históricos - monumentales, museísticos, de exposiciones y manifestaciones culturales y artísticas, de compras - shopping-.
Turismo Religioso	Actividades religiosas retiros, peregrinaciones.
Turismo de Parques Temáticos	Zoológicos, acuáticos, de fauna marina, tecnológicos, de diversiones o recreativos, naturales, otros parques de temática específica.

Fuente: La publicidad Turística. María Alonso (2007)

Al establecer estos segmentos o tipos de turismo anteriores podemos



orientar adecuadamente la promoción para atraer a cada uno de esos subconjuntos. Ya que no debe de aplicarse el mismo sistema de comercialización para atraer a estudiantes que para atraer a hombres de negocio, no es lo mismo el turismo cultural que el turismo científico, cada uno es tratado de manera diferente.

En realidad, el no conocer el mercado ni el comportamiento del viajero potencial constituye el primer problema para lograr la marcha de un buen plan de comercialización turística. Ya que no se puede lograr a plenitud porque cada segmento está formado por millares de individuos diferentes de los unos y los otros en función de sus hábitos, sus gustos y exigencias. (Cárdenas, 1991)

1.1.2. Segmentación de los Turistas.

Para comprender mejor este apartado es primero conocer que la segmentación, es la división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos respecto a un criterio o características similares (la edad, el sexo, motivo del viaje etc.) a fin de desarrollar para cada uno de dichos grupos o segmentos, estrategias de marketing diferenciadas que ayuden a satisfacer sus necesidades y a conseguir los objetivos comerciales del organismo o empresa turística. (Cárdenas, 2004)

Los viajeros de ocio Se basan en un complejo conjunto de criterios para seleccionar su destino. En este caso, los turistas son más sensibles al precio y por tanto, éste es un elemento clave en las personas para el proceso en la toma de decisiones. Como menciona el autor Cárdenas (2004), hay tres puntos importantes que se deben de tener en cuenta para la satisfacción de los clientes o consumidores, los puntos que el autor menciona es que el “servicio turístico está constituido por los atractivos, las facilidades y la accesibilidad”

Requisitos: La segmentación de mercados es uno de los conceptos más utilizados para conocer el comportamiento del consumidor y así poder determinar sus necesidades. Los autores Bigné, Font y Andreu (2000) mencionan en su libro que una adecuada segmentación debe cumplir con los siguientes requisitos:



- ☞ **“Que la información a utilizar en correspondencia al criterio sea accesible”**. Por ejemplo los datos sobre un número de personas de carácter extrovertido.
- ☞ **“Que el segmento de población elegida sea, fácilmente accesible”**. Un ejemplo que podríamos mencionar aquí es la población joven ya que esta resulta accesible a través de comunicaciones en determinadas revistas, pero no existen medios de comunicación diferentes para introvertidos y extrovertidos.
- ☞ **“Que el segmento elegido sea defendible”**, es decir, que mediante las estrategias de marketing, la empresa sea capaz de conservar una presencia rentable en él, pese a los ataques de la competencia.

1.1.3. Criterios de segmentación

Existen muchos criterios para segmentar el mercado turístico, pero los más frecuentes son:

- a) Demográficos
- b) Geográficos
- c) Socioculturales
- d) De personalidad y de estilo de vida
- e) De comportamiento respecto a un producto determinado.
- f) De aptitud psicológica respecto a un producto determinado.

Los criterios geográficos pueden ser por: país, región, categoría, clima, población, etc. Por ejemplo algunos países que observamos para el turismo que llega a México, según la Secretaria de Turismo (Sectur, 2011) son: Rusia, con 105.8 por ciento; Venezuela, con 64.1 por ciento; El Salvador, con 53.7 por ciento, y Costa Rica, con 42.3 por ciento entre otros. (Cárdenas, 1997)

Los criterios de segmentación se utilizan generalmente para clasificar a los consumidores finales o turistas. Los segmentos pueden determinarse con criterios



generales o específicos. Los generales son independientes del producto o del proceso de compra, sirven para dividir cualquier población; en cambio, los específicos están relacionados con el producto o proceso de compra. Tanto los criterios generales como los específicos pueden ser objetivos, es decir, fácilmente medibles o subjetivos, más difíciles de medir. La combinación de estas dos fórmulas de clasificar los segmentos proporciona cuatro grupos de criterio de segmentación, como lo ilustran los autores Bigné et al. (2000) en esta tabla # 2.

Tabla # 2: Criterios de segmentación de mercados.

	Generales	Específicos
Objetivos	Demográficos: sexo, edad, número de personas con la que viaja, etc. Socioeconómicos: renta, ocupación, etc. Geográficos: religión, hábitat, nivel de estudios, clase social, etc.	Estructura de consumo (grande, mediano, etc.). Usos y motivos de la compra del producto. Fidelidad/lealtad a la marca/destino. Tipo de compra: primera o repetición. Situaciones de compra. Lugar de compra.
Subjetivos	Personalidad Estilos de vida	Ventaja/beneficio buscado. Actitudes. Percepciones. Preferencias.

Fuente: Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Enrique Bigné Alcañiz, Xavier Font Aulet, Luisa Andreu Simo, Editorial ESIC, Madrid 2000

Los criterios objetivos generales permiten realizar la partición del mercado de referencia de forma sencilla, permitiendo identificar y alcanzar fácilmente a los distintos segmentos.

Los criterios subjetivos generales conforman el segundo tipo de variables de segmentación de mercados, o segmentación psicográfica. A continuación se muestran la tabla # 3 con diversas aplicaciones.



Tabla # 3: Topología psicográfica de los turistas.

Extremos impulsores	<ul style="list-style-type: none">- Motivos culturales y de educación o estudio.- Búsqueda de lo exótico, lo nuevo y lejano.- Sentido de libertad y gran independencia.- Juego.- Actividades de intensas aventuras.- Disfrutar con lo desconocido.
De interés especiales	<ul style="list-style-type: none">- Motivos religiosos y peregrinaciones.- Ver o participar en competiciones deportivas.- Viaje de aventuras, exploraciones.- Acontecimientos y espectáculos especiales.- Una ocasión para probar un nuevo estilo de vida.
Intermedios	<ul style="list-style-type: none">- Descanso y relajación.- Satisfacer contactos con familiares y amigos.- Salud, cambiar de clima, tratamiento médico.- El encanto real o imaginado del lugar de destino.- Contacto con la naturaleza.
Extremos conformistas	<ul style="list-style-type: none">- Búsqueda de ambiente familiar.- Autovaloración o posición social.- Viaje a lugares ya conocidos o con referencias.- Visita a parques de atracciones.- Viaje por conformismo social.

Fuente: Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Enrique Bigné Alcañiz, Xavier Font Aulet, Luisa Andreu Simo, Editorial ESIC, Madrid 2000

Los criterios objetivos específicos hacen referencia al comportamiento específico de compra y de uso del producto analizado, siendo en general relativamente fáciles de medir.

Los criterios subjetivos específicos intentan explicar la conducta de compra y de uso de la clientela (Bigné et. al, 2000).



Los Autores Macintosh, Goeldner y Ritchie (2003) mencionan que la estrategia de segmentación de mercado reconoce que pocas áreas de destino de vacaciones son aceptadas y deseadas a nivel mundial. Por lo tanto, en vez de derrochar los recursos de promoción intentando complacer a todos los viajeros se debe de dirigir los esfuerzo de promoción específicamente a las necesidades y deseos de los prospectos probables, por lo tanto uno de los primeros pasos de la mercadotecnia del turismo es dividir el mercado presente y potencial con base a las características significativas y concentrar los esfuerzos de promoción, producto y fijación de precios.

La segmentación de mercado se debe emplear en los programas de mercadotecnia para evitar un enfoque de escopeta (solo llegaría a un pequeño número del mercado meta y daría lugar a un gran desperdicio de circulación). Cada atracción turística puede atraer a muchos segmentos y estos pueden superponerse mucho (Macintosh, et. al, 2003).

1.2. Ecoturismo

El ecoturismo es el sector turístico que más rápido está creciendo en los últimos años y se prevé un gran auge en un futuro próximo. Por ello, plantearse el llevar a cabo un balneario donde se practica el ecoturismo y así concientizar a la humanidad sobre el cuidado de la naturaleza.

Concepto de ecoturismo:

Precisamente, dada la juventud del ecoturismo se pueden encontrar en la bibliografía numerosas definiciones del término. Para dar muestra de esa variedad de definiciones existentes, aquí se han recopilado unas cuantas, procedentes de autores muy distintos que, si bien han sido formuladas de forma diferente, todas coinciden en un mismo significado.

Concepto según varios autores:

📖 Elizabeth Boo (1990) autora del libro: "Ecotourism: The Potentials and



Pitfalls” lo define de manera breve, diciendo que es:

“El turismo de naturaleza que contribuye a la conservación”

📖 Héctor Ceballos-Lascuráin (1996), indica en su libro “Tourism, ecotourism and protected áreas” que el ecoturismo es:

“El viaje medio ambientalmente responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que se promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población local”

📖 La Secretaría de Turismo entiende y define el concepto de ecoturismo desde la perspectiva de que es un PRODUCTO TURÍSTICO, que está dirigido para aquellos turistas que disfrutan de la Historia Natural, y que desean apoyar y participar activamente en la conservación del medio ambiente, definiéndolo como:

“Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma.”

Aunque existan diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como turismo responsable; y se podría sintetizar en estas cuatro líneas fundamentales, que son requisitos básicos con el objetivo del disfrute de los recursos:

1. Máxima satisfacción para el cliente.
2. Mínimo impacto ambiental.
3. Máximo respeto por las culturas locales
4. Máximo beneficio económico para el país.

Como saber si un proyecto es ecoturismo o no.

Existen unos requisitos básicos para saber si un proyecto es o no de



ecoturismo, que son los siguientes mencionados por la autora Pérez de las Heras (2003) en su libro la guía del ecoturismo:

El ecoturismo:

1. Promueve una ética medio ambiental positiva y anima a un comportamiento adecuado de sus participantes.
2. No degrada los recursos.
3. Se concentra en los valores intrínsecos de los recursos.
4. Está orientada hacia al medio ambiente en sí, y no hacia los seres humanos.
5. Debe beneficiar a la naturaleza, a su flora y a su fauna.
6. Proporciona un encuentro de primera mano con el medio ambiente.
7. Involucra a la comunidad local en la operación turística.
8. Lleva consigo una importante preparación y un conocimiento en profundidad tanto por parte de los guías como de los participantes.

El ecoturismo es por tanto un sector turístico que implica, entre otras cuestiones, una gran responsabilidad ante la comunidad en la que se desarrolla, ante el propio país de destino y ante los recursos naturales exclusivos de los que se alimenta (Pérez de las Heras, 2003).

1.2.1. Actividades del Ecoturismo

En este apartado analizaremos los elementos que integran este segmento turístico: qué es un ecoturista, topología, infraestructuras que utilizan, actividades que realizan, etc.:

Entre las actividades más reconocidas y practicadas en este segmento son:

- ☞ Observación de la naturaleza
- ☞ Observación de fauna
- ☞ Observación de ecosistemas
- ☞ Observación geológica



- ☞ Senderismo interpretativo
- ☞ Rescate de flora y fauna
- ☞ Talleres de educación ambiental
- ☞ Proyectos de investigación Biológica
- ☞ Safari fotográfico
- ☞ Observación sideral
- ☞ Observación de fósiles
- ☞ Observación de atractivos naturales

Las actividades ecoturísticas: Pero el ecoturismo no es simplemente recorrer una selva, prismáticos en mano, intentando descubrir un pajarito en la parte alta de un enorme árbol. Como se indicaba anteriormente el objetivo es “disfrutar de los recursos naturales del lugar” pero hay muchas formas de hacerlo. Una de ellas por supuesto es la observación de animales y plantas.

Pero el turismo no es solo de observación. También hay actividad, si uno quiere. Las “ecoactividades” son actividades diseñadas en un viaje de ecoturismo para entrenar a los visitantes, coordinadas por un guía profesional o un intérprete ambiental.

El número de actividades que se pueden considerar como ecoturísticas crece día a día. Pues cada vez son más los lugares, los ecoturistas involucrados y los gestores turísticos que diseñan este tipo de producto. En cualquier caso, hay una serie de actividades ecoturísticas consideradas como las más típicas son las siguientes:

1. **OBSERVACIÓN DE AVES:** sin duda una de las más usuales, debido al gran número de personas de todo el planeta que les gusta disfrutar de ellas. Habitualmente, los ecoturistas que realizan esta actividad son personas muy sensibilizadas hacia los temas ambientales, que les gusta salir al campo y disfrutar de él y que no ocasionan un destacado impacto ambiental. Son ecoturistas de tipo interesado o entregado.
2. **RECORRIDO POR LA SELVA:** los bosques tropicales del mundo permiten realizar interesantes excursiones para conocer la dinámica de un



ecosistema con una alta diversidad biológica. Tiene la peculiaridad de que la selva de los distintos continentes cuentan con elementos naturales muy diferentes, tanto en fauna como en flora. Es una actividad para ecoturistas interesado, entregados, y en algunos casos de hitos naturales.

3. BUCEO: tanto si se realiza con botellas o simplemente con gafas y aletas, se han convertido en una actividad ecoturísticas muy popular, ya que puede desarrollarse en muchos países del mundo. Contemplar un ecosistema marino en su interior es una actividad que está al alcance prácticamente de todo el mundo pues hay lugares donde se puede realizarse de forma muy sencilla, contemplándose impresionantes peces de colores, diferentes tipos de corales, casi en plena superficie o realizarlo a mayor profundidad, e incluso entre los restos de barcos hundidos. Actividad realizada mayoritariamente por ecoturistas interesado, entregados, y en algunos casos de hitos naturales.

Solo un estudio a fondo del espacio natural en el que se vaya a desarrollar el proyecto de ecoturismo delimitara las posibles actividades a realizar en el mismo. (Pérez de la Heras 2003)

1.2.2. Elementos que integran el ecoturismo

Ecoturistas: en principio se puede establecer que prácticamente todo el mundo es un ecoturista potencial, o lo ha sido alguna vez o lo será en el futuro. Existen cuatro tipos diferentes de ecoturista:

1. ECOTURISTA OCASIONAL: el turista que elige un tour de ecoturismo de forma accidental, como parte de un viaje más grande.
2. ECOTURISTA DE HITOS NATURALES: aquel que visita ciertos puntos fundamentales del ecoturismo, para salir de la rutina de los viajes habituales.
3. ECOTURISTA INTERESADO: Es el que específicamente busca este tipo de viajes, porque le gusta más disfrutar de la naturaleza y no quiere pasar sus vacaciones ni en ciudades ni en playas maravillosas.



4. ECOTURISTA ENTREGADO: Se trata de investigadores, científicos o estudiosos de la naturaleza, así como personas con vocación ambiental, que quieren aprender o ayudar a la conservación del medio ambiente.

Las infraestructuras ecoturísticas: esta sección se refiere a todas aquellas infraestructuras necesarias para que el ecoturista realice su visita o viaje, incluyendo los alojamientos, medios de transporte, senderos interpretativos, centros de visitantes de espacios naturales, etc.

A continuación se indica las medidas que se deben considerarse a la hora de desarrollar una infraestructura ecoturística lo más sostenible posible. Por supuesto, llevar a cabo todo lo que aquí se indica no es fácil, pero si se debe de tender a ello.

Medidas para desarrollar infraestructuras sostenibles.

- a) Construcciones simples, que no rompan la armonía del lugar.
- b) Utilización de materiales semejantes, a los que se emplean en la zona: bambú, madera, piedra, etc.
- c) El estilo de los edificios debe ser similar al de las casas de los habitantes locales.
- d) Construir en los lugares más recónditos y escondidos posibles para pasar desapercibido para los animales.
- e) Uso de técnicas de eco diseño para una mayor sostenibilidad en todos los edificios.
- f) Caminos, carreteras, senderos interpretativos, etc., deben construirse de la manera más ecológica posible, buscando que se camuflen o integren al máximo en el terreno, no se erosionen demasiado y sean fáciles de limpiar.

En resumen debe ser un diseño para la gente, lo más útil y ecológico posible, pensando en la utilidad para las personas que van a trabajar en él, la comodidad para el visitante y lo que es aún más importante, lo más conveniente para la fauna y la flora del lugar.



1.2.3 Senderos interpretativos.

Los senderos son el mejor sistema de transporte y el tipo de facilidad turística más comúnmente encontrado en las áreas protegidas del mundo. Su construcción ha evolucionado desde el simple corte de la vegetación para facilitar el paso de los visitantes a caminos sofisticados con suelo de madera, puentes de piedra, etc. Así un sendero puede:

- a) Permitir al visitante observar y experimentar ciertos lugares.
- b) Descubrir aquellos puntos interesantes que muchos ecoturistas no apreciarían por que pasan desapercibidos.
- c) Evitar que la gente camine por ciertas zonas que pueden ser más sensibles ecológicamente o incluso peligrosa para su seguridad.
- d) Confinar a los visitantes a determinados caminos, de manera que el impacto ambiental se limite a ellos.

Los senderos interpretativos utilizan un guía o un interpretador ambiental o son auto guiado. Este último tipo es más útil cuando un área recibe muchos visitantes y no tiene el suficiente personal interpretador disponible.

A la hora de planificar como diseñar un sendero de ecoturismo habrá que tener en cuenta las siguientes fases:

- a) Recolección de información sobre la zona, especies en peligro, ejemplares fáciles de contemplar y seguridad de la zona.
- b) Determinación del tipo de sendero que se va a diseñar, una vez visto con qué recursos y con qué tipo de terreno se cuenta y a quien va dirigido. Habrá que decidir si se van a situar carteles explicativos a lo largo del mismo o simplemente números a que corresponderán a los de un folleto indicativo.
- c) Determinación de los puntos clave del sendero, aquellos en especial interés y otros que se deben evitar por su especial fragilidad biológica. Se deben localizar entre 12 y 30 puntos para la interpretación. Además, es preciso colocar un mapa, bien en el terreno o bien en el folleto, que explique la ruta completa, el nombre, los puntos que se van a considerar, etc.



- d) Definición completa del sendero: establecimiento de un nombre que indique lo más significativo que se va a contemplar, y que va hacer el tema general del sendero.
- e) Realización del recorrido para controlar la longitud, así como el tiempo que llevara a los visitantes su realización.
- f) Construcción del sendero evitando en lo posible la destrucción excesiva de vegetación. Incluir curvas en el recorrido y no únicamente rectas, para hacerlo más entretenido al visitante.

Además, habrá que considerar las siguientes directrices a la hora de desarrollar un sendero interpretativo:

1. Su extensión no debe ser muy grande, de medio kilómetro a un kilómetro es suficiente. La mayoría de las gentes no está dispuesta a andar más de kilómetro es una hora.
2. Debe tratar de hacerlo circular, de manera que los visitantes regresen al final al punto de partida y no pasen dos veces por el mismo sitio.
3. Debe ser lo más plano posible, evitando, sobre todo al principio, pendientes grandes que puedan disuadir al turista de continuar el sendero.
4. Debe de contar con información interesante, precisa, que le anime a continuar.
5. Debe de estar bien conservado: no hay nada más que decepcione a un turista que una infraestructura deteriorada o que parece descuidada.
6. Debe ser ecológicamente sostenible, es decir, contruidos con materiales ecológicos y evitando al máximo el impacto ambiental. Por ejemplo la señalización no debe ir clavada en los árboles si no en el suelo.

Lo cierto es que una cuidada y planificada infraestructura ecoturístico puede proporcionar la oportunidad de conseguir dos objetivos en uno: proteger los recursos naturales a la vez que se aseguran una experiencia de calidad para los visitantes, lo cual redundara en un incremento de su sensibilización ambiental (Pérez de las Heras, 2003).



1.3 Plan de negocio

Con el objetivo de darle fundamentos al proyecto de investigación y entender sus bases, esta sección explica detalladamente el concepto y la viabilidad del plan de negocio.

La investigación está orientada a la creación de un balneario ecoturístico. Se estudian a groso modo los componentes determinantes del plan de negocio – las operaciones, el mercado, la gente, las oportunidades, la mercadotecnia, la administración y los temas financieros. En un negocio la planeación proporciona las herramientas que los dueños o administradores requieren para establecer metas y objetivos así como para diseñar el camino para alcanzarlos. El plan de negocio pretende demostrar por qué la idea representa una gran oportunidad y es un éxito potencial.

Eso bien lo sabe Jack Fleitman, conocido consultor, conferencista y autor de varios libros como "Negocios exitosos" y "Evaluación integral para implantar modelos de calidad", quien asegura que para perdurar en un sector del mercado, sea cual sea, será necesario tener un pronóstico lo más acertado posible de la rentabilidad de los nuevos proyectos. Y eso se logra a través de un buen Plan de Negocios.

1.3.1. Definición de un plan de negocio.

Es indispensable saber claramente qué es un plan de negocio para entender mejor el concepto, a continuación se presenta las definiciones de algunos autores:

📖 Para Longenecker, Moore, Petty, (2001). Un plan de negocio es:

“Un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y diversas consideraciones relacionadas con su inicio”.



Un plan de negocio puede visualizarse como un plan de juego de un empresario al tratar de comenzar el negocio.

📖 De Noble (1998) dice:

“El plan de negocios es el proceso de fijar metas, explicar los objetivos y trazar un plan en el cual el equipo administrativo de la compañía pueda alcanzar esas metas y objetivos”.

📖 Lambing y Kueh, (1998) lo define como:

“Un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear las estrategias del negocio”.

Para los negocios nuevos el plan de negocio posee 4 objetivos básicos que son muy importantes:

1. Identificar la naturaleza y contexto que representa una oportunidad de negocios. ¿Por qué existe Tal oportunidad?
2. Presentar el enfoque que se pretende tomar para desarrollar la oportunidad.
3. Identificar los factores que más probabilidad tengan para determinar si se tendrá éxito.
4. Servir como herramienta para catar recursos para el financiamiento.

La preparación de un plan de negocio es un proceso continuo y solo en segundo término, el medio para llegar a un producto/servicio o resultado final. (Longenecker, et al., 2001)

Un plan de negocio es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios. Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas.

Es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios y una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del



inicio o crecimiento de una empresa. El plan de negocios debe transmitir a los nuevos inversionistas, a los accionistas y a los financieros, los factores que harán de la empresa un éxito, la forma en la que recuperarán su inversión y en el caso de no lograr las expectativas de los socios, la fórmula para terminar la sociedad y cerrar la empresa. La mayoría de los empresarios no consideran la importancia del establecimiento de metas, pero éstas son indispensables para definir el rumbo que se quiere seguir y evaluar si el camino es el correcto o hay que corregirlo. (Fleitman, 2010)

1.3.2. Importancia de un plan de negocio.

Según De Noble (1998) el plan de negocios tiene diferentes propósitos. El más común es conseguir el financiamiento, ya sea a través de un sistema financiero como bancos o uniones de crédito o de sus propios socios. Generalmente el inversionista requiere un plan de negocio completo que le ayude a analizar las oportunidades del mercado antes de aprobar el proyecto.

Pinson y Jinnett (1990) afirma, que un plan de negocio es una herramienta con tres propósitos básicos: comunicación, gerencia y planeación.

Como herramienta de comunicación: se utiliza para atraer el capital de inversión, prestamos seguros o a socios estratégicos. El desarrollo de un plan de negocio demuestra su potencial redituable, requiere una proyección realista en cada fase del negocio y permite prever los problemas y sus posibles soluciones. Como herramienta de gerencia: ayuda a supervisar y a evaluar el progreso del negocio. El plan de negocio es un documento que se modifica constantemente mientras, a través de la experiencia, se adquiere conocimiento. Cuando el plan de negocio se usa para establecer tiempos límites, se puede evaluar el progreso y comparar las proyecciones con los acontecimientos reales.



1.3.3. Componentes del plan de negocios.

Un plan de negocio debe contener siete partes, cada una de las cuales tiene un propósito diferente, como se muestra en la Grafica # 1.

Grafica # 1: Plan de Negocio.



Fuente: De Noble, A.F. (1998). Plan de Negocio de Exportación. México D.F.: Bancomext.

1.3.3.1. Resumen ejecutivo.

Este documento tiene la función de sintetizar toda la actividad de la empresa y se genera con base al plan de negocio una vez que este quede listo. El propósito principal del resumen ejecutivo es capturar el interés del lector.

Según De Noble (1998), el resumen ejecutivo debe de ser presentado en dos o tres páginas y cubrir los siguientes puntos:

- ☞ Perfil de la empresa.
- ☞ Naturaleza del producto o servicio que se ofrece, incluyendo sus ventajas competitivas.
- ☞ Tamaño y tendencias de crecimiento de dichos mercados.
- ☞ Composición y antecedentes del cuerpo directivo.



1.3.3.2. Descripción del negocio.

En esta sección del plan de negocio se describe, de manera más detallada, la empresa y el producto o servicio que se ofrecerán que equivale al alma de una empresa. Se trata de la tarjeta de presentación frente a los colaboradores e inversionistas potenciales. Los puntos clave que se describen son los siguientes:

Misión del negocio: es el propósito por el cual surge una empresa y es lo que le da identidad. Se compone de tres elementos:

- Descripción de lo que hace el negocio, (¿Quiénes somos?)
- A quien va dirigido el producto y/o servicio que ofrece. (¿Quiénes son nuestros clientes?).
- Que lo hace diferente frente a sus competidores. (¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas?) (Revista Entrepreneur, 2011).

Según De Noble (1998), la misión del negocio no debe de extenderse más de un párrafo. Debe de estar orientada hacia al cliente debe de enriquecer el negocio y la vida de las personas por tener tratos con nuestras empresas. Nunca de debe de enfocar a las utilidades; una orientación hacia las utilidades significa que sucede algo positivo para los dueños y directivos de la organización, pero no necesariamente para los clientes.

Visión del negocio: Es una imagen de la compañía a futuro y su función es inspirar a los colaboradores, inversionista y público meta para llegar hasta donde se propone. Esta se caracteriza por ser: Realista con objetivo viable y alcanzable, Motivador, Claro, sencillo y fácil de comunicar. (Revista Entrepreneur, 2011)

Organización legal del negocio: El tercer punto debe de contener una descripción de la forma de organización legal actual o propuesta de la empresa para que el lector conozca los requerimientos y obligaciones legales de la Compañía (De Noble, 1998).



1.3.3.3. Análisis del mercado

El análisis del mercado es un recurso y, en el campo comercial, una inversión puesto que genera utilidades y reduce riesgos por decisiones erróneas. Además, es una aportación específica en el proceso de planeación estratégica y en la toma de decisiones.

Según Recoveri Marketing (2004), la investigación de mercado es necesaria cuando la información que se obtendrá está orientada hacia la toma de decisiones o cuando los resultados serán aplicados a algún proyecto real.

Para cumplir con este objetivo, De Noble hace énfasis en la necesidad de abarcar las siguientes áreas:

- ☞ Descripción de las tendencias de la industria en el mercado meta
- ☞ Presentación de estadísticas relevantes que muestran las tendencias en el mercado meta seleccionado.
- ☞ Mercado meta
- ☞ Investigación del mercado
- ☞ Competencia

1.3.3.4. Cuerpo directivo

El cuerpo directivo de una organización es un factor importante en las decisiones de los posibles inversionistas, por lo tanto es importante que cuente con experiencia y competencia en el comercio. El objetivo de esta sección es demostrar que el cuerpo directivo podrá administrar eficazmente el producto o servicio en el mercado meta seleccionado. Las aéreas que se deben de cubrir en esta parte son:

- ☞ Antecedentes y responsabilidades primarias de cada uno de los miembros del cuerpo directivo.
- ☞ Estructura organizacional
- ☞ Consejo de administración



De acuerdo con Longenecker, Moore, y Petty (2001) no todos los miembros del cuerpo directivo necesitan ser competentes en todas las áreas; la clave es mantener el equilibrio que permita cubrir las diversas áreas funcionales y que combine correctamente formación y experiencia.

1.3.3.5. Operaciones.

El objetivo de este elemento del modelo De Noble es discutir la estrategia para penetrar y mantenerse en el mercado meta seleccionado a través de la formación de un plan cohesivo y viable.

Dentro del tema de operaciones existe la estrategia de mercado o comercialización del cual depende, en gran medida, las medidas críticas que tome la empresa. Esta estrategia contiene cuatro áreas fundamentales conocidas como las 4 P's: producto/servicio, promoción, precio y plaza o distribución. Su objetivo es describir como se planea comercializar el servicio.

1.3.3.6. Riesgos críticos

Esta sección debe de determinar los posibles problemas que pudiera enfrentar la empresa al ingresar al mercado. Cuando se buscan oportunidades en el mercado, los riesgos siempre están presentes: por lo tanto, es necesario describir los:

- ☞ Riesgos internos
- ☞ Riesgos externos
- ☞ Planes de contingencia
- ☞ Provisión de seguros.

El empresario debe de definir planes de contingencia que muestren al inversionista como serán resueltos los problemas y sus consecuencias en el plan financiero.



1.3.3.7. Proyecciones financieras

El objetivo de esta sección del plan de negocio es comprobar que la oportunidad de negocio que se persigue en el mercado meta seleccionado, es financieramente factible. Longenecker, et.al (2001) mencionan que los “productos o servicios que crean una ventaja competitiva y cumplen con una necesidad definida del consumidor representan una buena oportunidad de inversión”.

En este capítulo pudimos observar las diferentes secciones que deben integrar un plan de negocio, según los diferentes autores. Se puede concluir en general, que debe contener una introducción o resumen ejecutivo, la descripción del personal que influye en el negocio, un análisis del mercado, un estudio de la operaciones de la empresa, y finalmente, una sección financiera que describa la empresa en términos numéricos y que permita a los inversionistas conocer la viabilidad del negocio.

1.4. Plan Estratégico de marketing

Kotler y Armstrong (2003), “El marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesiten y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”. Su concepto de la mercadotecnia afirma que la compañía puede tener una ventaja competitiva si logran comprender las necesidades y los deseos de un mercado meta bien definido.

Tradicionalmente en el marketing subyace la idea de intercambio como transacción entre dos partes, oferente y demandante. Sin embargo más recientemente se sugiere que este intercambio no debe de orientarse hacia una actuación puntual, única, sino hacia una relación duradera, cuya idea se recoge en el denominado Marketing de relaciones, consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente.



Uno de los componentes del marketing es el marketing estratégico, este orienta las actividades de la organización a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Las acciones que permite el desarrollo estratégico son, entre otras, la investigación de mercados, segmentación de mercados y análisis de la competencial actual y potencial. (Bigné et. al, 2000)

1.4.1. Contenido de la Planeación Estratégica.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un **análisis de la situación**: se examina a qué punto ha llegado el plan de marketing, que resultados a dado y que enfrentará, en apariencia, durante los años futuros. Abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa, aunque puede resultar costoso lento y frustrante. como parte del análisis de la situación algunas empresas llevan a cabo una evaluación FODA en la cual identifican y juzgan sus más importantes *fuerzas, oportunidades, Debilidades y Amenazas*. Nos referimos a las fuerzas y debilidades de sus propias capacidades, y a las oportunidades y amenazas que a menudo se originan fuera de la organización.
2. Trazar los **objetivos de marketing**: estos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía.
3. Determinar el **posicionamiento y la ventaja diferencial**: en el tercer paso de la planeación estratégica de marketing se toman dos decisiones complementarias: *como posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de la competencia*. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y



también con otros que vende la misma compañía. Una vez posicionado el producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial que es cualquier característica de la organización o marca que el público considere conveniente y distinta de la competencia. Además de esforzarnos por una ventaja diferencial, una compañía debe evita una desventaja diferencial para su producto o servicio.

4. Seleccionar los **mercados metas** y medir la **demanda del mercado**: un mercado se compone de personas u organización que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo. Por ejemplo muchos necesitan deporte y están dispuesto a pagarlo, el mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing. Y se selecciona atendiendo a las oportunidades, y para analizarlas una compañía necesita pronosticar la demanda, los pronósticos indicaran si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados.
5. Diseñar una mezcla de **marketing estratégico**: En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de éstos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización
6. **Evaluación de resultados o control**: En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing. (Willian J. Staton, Michel J. Etzel y Bruce J. Walker, 2000)

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los



gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto. Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

1.4.2. Mercado

En un sentido general, el “mercado” es el lugar físico o virtual (como el caso del internet) donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio: la "oferta" y la "demanda". En un sentido más específico, el mercado tiene algunas características y elementos adicionales, que para conocerlos, resulta necesario responder a una pregunta básica y elemental: ¿Qué es el mercado?

Una de las principales preocupaciones de la mercadotecnia es que siempre se orienta al consumidor y al mercado. El término mercado puede significar diferentes cosas para la gente y todos los tipos de mercado comparten varias características, lo integran la gente o empresas de cual tienen deseos y necesidades (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

📖 Para Lamb, et. al, (2002) define mercado como:

“Gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar”.

📖 En cambio Kotler y Armstrong (2003), lo define como:

“El conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o un servicio”.

1.4.3. La segmentación.

Dentro de un mercado existe la segmentación del mercado por lo tanto la segmentación puede determinar la mejor oportunidad para lograr y dirigir los objetivos de la compañía (Kotler y Armstrong, 2003).

Steven (1991) nos dice que las pequeñas empresas no tienen muchas



probabilidades de ganar en una batalla frontal, contra competidores más grandes y poderosos, por eso utiliza la segmentación como una estrategia que le permite convertir su pequeñez en una ventaja, así evita a la competencia al centrar su atención en una porción del mercado en la que la fortalezas de la empresa se potencializan y sus debilidades se reducen.

Las estrategias de segmentación tienen su origen en la observación de que los mercados de que muestren diferentes patrones de preferencia que, al seguir un modelo típico de comportamiento, se sitúan entre dos posiciones extremas, tal y como se muestra en la gráfica # 2.

Gráfica # 2: Distribución de los patrones de preferencia



Fuente. Steven P. Schanaars, Estrategias de marketing; un enfoque orientado al consumidor.

Los mercados se pueden segmentar en términos de las frecuencias y cuantías del uso de los productos o servicios, de su sensibilidad a los precios y de muchas otras características demográficas y regionales que son casi imposibles de enumerar.

1.4.4. Mercado Meta

Después de haber analizado los diferentes segmentos que existen en un



mercado, la empresa debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que una empresa necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

Por ello, es muy importante conocer lo que es un mercado meta, su importancia, los principios que existen para su selección y la forma ética de hacerlo; todo lo cual, brinda luces acerca de cómo identificar y seleccionar los mercados meta de la forma más apropiada posible.

1.4.4.1. Definición de Mercado Meta:

📖 **Kotler y Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen que un mercado meta:

"Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

📖 **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen como:

"El segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que *"un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia"*

📖 **La American Marketing Association (A.M.A.)**, define al mercado objetivo (Target Market) o **mercado meta**, como

"El segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".



En síntesis y de acuerdo con cada uno de estos autores el mercado meta es "aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio" (Philip, 2002).

1.4.4.2. Importancia de los Mercados Meta.

Actualmente, las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003)

En ese sentido, Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", afirma que las empresas obtienen **resultados óptimos** cuando escogen con cuidado su (s) mercado (s) meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta.

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa u organización haga una "oferta atractiva" en el mercado.

Por otra parte, y en la práctica, la importancia de los mercados meta es reconocida cuando las empresas u organizaciones no están satisfechas con sus



ventas, por lo que en ese momento pueden realizar alguna de las siguientes acciones en cada mercado meta que ya tienen seleccionado:

1. Tratar de atraer a un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta. Por ejemplo, atrayendo a los clientes de la competencia.
2. Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta. Por ejemplo, suprimiendo algunas condiciones al momento de conceder créditos.
3. Expandir su mercado meta disponible. Por ejemplo: a) expandiendo la cobertura de distribución, b) incrementando las actividades de promoción para dar a conocer los beneficios del producto a los consumidores que antes no se había llegado o c) reduciendo el precio (Kotler et. al, 2003)

1.4.5. Posicionamiento

Una vez que la empresa ya ha realizado y seleccionados los segmentos de mercado debe decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

1.4.6. ¿Qué es la planeación?

La Planeación es definida por varios autores como:

📖 Según el autor Agustín Reyes Ponce menciona que la Planeación consiste, en:

“Fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números, necesarias para su realización”.



📖 José Antonio Fernández Arena define la planeación como:

“el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se esbozan planes y programas”.

📖 Burt K. Scanlan menciona que la planeación es:

“Un sistema que comienza con los objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos y cuenta con un método de retroalimentación de información para adaptarse cualquier cambio de circunstancia”.

📖 Por último los autores Harold Koontz y Heinz Wehrich conceptualizan la planeación como:

“Un proceso que requiere un esfuerzo intelectual; requiere una determinación consciente de los cursos de acción y que las decisiones se basen en propósito, conocimiento y estimaciones consideradas.”

Entonces como dice al autor Fabián Martínez (1994) hay que considerar la planeación como un proceso para diseñar un futuro posible y en el cual se necesita planear para anticiparse a los hechos.

Además la planeación implica:

1. Definir objetivos y metas viables ¿Qué?
2. Ubicarlos en el tiempo ¿Cuándo?
3. Definir forma de alcanzarlos: ¿Cómo?
 - Estrategias
 - Acciones Concretas
4. Definir requerimiento de recursos ¿Con que?
5. Evaluar continuamente el avance Comparar

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino



manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto (Al Ries y Jack Trout, 1994).

1.5. Concepto estrategias de marketing

Marketing

Según Kloter y Gary (2003) El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesiten y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros. Tradicionalmente en el marketing subyace la idea de intercambio como transacción entre dos partes, oferente y demandante. Sin embargo más recientemente se sugiere que este intercambio no debe de orientarse hacia una actuación puntual, única, sino hacia una relación duradera, cuya idea se recoge en el denominado Marketing de relaciones, consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente.

Uno de los componentes del marketing es el marketing estratégico, este orienta las actividades de la organización a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Las acciones que permite el desarrollo estratégico son, entre otras, la investigación de mercados, segmentación de mercados y análisis de la competencia actual y potencial (Philip Kloter, Gary Armstrong, 2003).



1.5.1. La Misión y los Objetivos.

El siguiente paso en la elaboración del plan estratégico es formular estrategias maestras y situar los recursos. En el primer caso se definirá la misión y los objetivos.

Uno de los papeles importantes que abarcan la misión es la de proporcionar una identidad de la compañía aquellos que se mueven en el entorno externo de la empresas.

La misión por tanto, se mueve con una actuación que conlleva un perfecto condicionamiento del:

- Producto o productos que se consolidan en la empresa.
- Mercados en todos sus aspectos.
- Clientes o clientes que son abastecidos por la compañía.
- Nivel o niveles de producción.
- Cuota/s de distribución
- Competidor o competencia estratégica.

1.5.2 Perfil Del Consumidor

Para poder identificar a los consumidores es necesario tener algunas pautas que permitan establecer su perfil.

Tales pautas son:

1. Características demográficas: La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc.), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc.), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc.)

2. Estilo de vida. Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.

3. Motivos. Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de auto estima y de realización personal.



4. Personalidad. La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo.

5. Valores. Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuando es bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.

6. Creencias y actitudes. Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.

7. Percepción. Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.

8. Aprendizaje. Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

Los comportamientos de compra comprenden los procesos de decisiones de las personas que adquieren y utilizan los productos.

1.6 Leyes y reglamentos regulatorios sobre actividades ecoturísticas.

Este apartado se refiere a todos los aspectos legales que deberá satisfacer el proyecto para cumplir con las normas y regulaciones vigentes, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Se deben considerar aquí tanto las leyes y regulaciones que afectan directamente al área y su categoría como las de materias conexas que pudieran afectar o verse afectadas, por el desarrollo del proyecto. Por ejemplo, leyes y regulaciones de salud, de seguridad, seguros, permisos de operación, en materia laboral, tratados y convenios internacionales, etcétera.

De igual manera y como paso fundamental, se contemplará aquí el estado legal de los terrenos en los cuales se desarrollará el proyecto y la posible



necesidad de firmar convenios o tratados de cooperación con otros entes privados o gubernamentales.

Merece especial atención la revisión y acatamiento de las regulaciones en materia de rescate y valoración del patrimonio histórico, arqueológico y cultural, así como las de protección de poblaciones indígenas.

En el estado de Quintana Roo, debido a la vulnerabilidad del ecosistema, el gobierno exige ciertos trámites y permisos para asegurar la viabilidad del proyecto y el sostenimiento económico, social y ambiental.

Con este panorama se han firmado Acuerdos de Coordinación para la elaboración de ordenamientos Ecológicos del Estado y se han instalado Comités Técnicos para la formulación, expedición y ejecución de los Ordenamientos Ecológicos Territoriales (OET) de los diferentes Municipios que conforman Quintana Roo. El objeto de los OET es regular o inducir el uso del suelo y las actividades productivas, con el fin de lograr la protección del medio ambiente y la preservación y el aprovechamiento de los recursos naturales.

1.6.1. Modalidades de Ordenamientos Ecológicos Territoriales (OET)

La Ley General de Equilibrio Ecológico de Protección al Ambiente (LGEEPA) establece que las modalidades¹ de ordenamiento ecológico del territorio nacional podrán ser Generales del Territorio, Regionales, Locales o Marinos; y tendrán por objeto:

1. Determinar las distintas áreas ecológicas que se localicen en la zona o región de que se trate, describiendo sus atributos físicos, bióticos y socioeconómicos, así como el diagnóstico de sus condiciones ambientales, y de las tecnologías utilizadas por los habitantes del área de que se trate;
2. Regular, fuera de los centros de población, los usos de suelo con el propósito de proteger al ambiente y preservar, restaurar y aprovechar de manera sustentable los recursos naturales respectivos, fundamentalmente por la



realización de actividades productivas y la localización de asentamientos humanos, y

3. Establecer los criterios de regulación ecológica para la protección, preservación, restauración y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales dentro de los centros de población, a fin de que sean considerados en los planes o programas de desarrollo urbano correspondientes.

Las *Unidades de Gestión Ambiental* (UGA), se describen como las áreas sujetas a ordenamiento dentro de los OET, definidas por rasgos geomorfológicos y ecológicos específicos, geo referenciados, en condiciones de homogeneidad.

1.6.2. Políticas de ordenamiento de uso de suelo.

Las políticas de ordenamiento ecológico están definidas en la LGEEPA como:

1. *Aprovechamiento Sustentable*: la utilización de los recursos naturales en forma que se respete la integridad funcional y las capacidades de carga de los ecosistemas de los que forman parte dichos recursos, por períodos indefinidos.

2. *Preservación*: el conjunto de políticas y medidas para mantener las condiciones que propicien la evolución y continuidad de los ecosistemas y hábitats naturales, así como conservar las poblaciones viables de especies en sus entornos naturales y los componentes de la biodiversidad fuera de sus hábitats naturales.

3. *Protección*: el conjunto de Políticas y medidas para mejorar el ambiente y controlar su deterioro.

4. *Restauración*: conjunto de actividades tendientes a la recuperación y restablecimiento de las condiciones que propician la evolución y continuidad de los procesos naturales.



1.6.3. Clasificación de los usos de suelo propuesta por la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).

Tal como se hizo en los más recientes *Ordenamientos Ecológicos Territoriales* (OET), los usos de suelo propuestos para las diferentes UGA se subdividieron en los tipos predominante, compatible, condicionado e incompatible. Esta clasificación da mayor precisión y evita la discrecionalidad en la aplicación del instrumento de Ordenamiento Ecológico.

- *Uso Predominante*: equivalente a la vocación del suelo.
- *Uso Compatible*: son opciones alternas que permiten una diversificación en el uso de suelo.
- *Uso Condicionado*: de acuerdo a sus potencialidades.
- *Uso Incompatible* (Se consideran como incompatibles todos los otros usos de suelo potenciales que no se mencionen en el instrumento ordenador): por la naturaleza de la UGA, no deben promoverse.

1.6.4. Criterios de regulación ecológica.

Son aquellos lineamientos obligatorios que se establecen para orientar las acciones de preservación y restauración del equilibrio ecológico, el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y la protección al ambiente, que tienen el carácter de instrumentos de política ambiental.

Existen 58 *Criterios Ecológicos Generales* (CG), de aplicación general. En lo referente a los criterios ecológicos de aplicación específica, existen 11 para las *Actividades Agropecuarias y Acuícolas* (AA); 4 para las *Actividades Forestales* (AF); 18 para las *Unidades de Gestión Ambiental Lagunares* (AQ); 24 para *Asentamientos Humanos* (AH); 15 *Criterios de construcción* (CO); 23 para *Aprovechamiento Turístico* (DT); 18 para *Equipamiento e Infraestructura* (EQ); 10



para *Protección de Flora y Fauna* (FF), 4 para actividades *Industriales* (IN); 36 para *Manejo de Ecosistemas* (ME) y 9 para *Actividades Mineras* (MI).

Es importante señalar que los criterios de regulación pueden cambiar entre municipios (www.sedetur.gob.mx).

1.7 Proceso metodológico

Métodos de recopilación de datos.

Existen tres tipos de métodos de recopilación e información de datos: la observación, interrogatorio, y la de simulación. Pero a la que me voy a enfocar es a las dos primeras, la de observación y la de interrogatorio.

Observación:

Registro de los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés.

Existen dos tipos de observación:

- La Estructurada / no estructurada
- La Encubierta / abierta

Modos de aplicación.

- Observación personal (mystery shopper)
- Inventario (alacena, basura)
- Análisis de rastros: evidencia de conducta pasada

Interrogatorio:

Generalmente se utiliza la encuesta o cuestionario. Para saber cuánta gente conoce la Laguna Bonanza y que es lo que le hace falta utilizaremos la encuesta y posteriormente representarla y analizarlas gráficamente.



1.7.1. Diseño del instrumento de estudio.

El objetivo de LA ENCUESTA es que nos permita conocer la opinión de los posibles consumidores sobre el producto y servicio, también nos permite determinar las condiciones actuales de la competencia para determinar nuestras ventajas comparativas, posicionamiento en el mercado y reconocimiento institucional.

Para determinar las estrategias de venta se realizó unas encuestas a la gente que visita la Laguna Bonanza. Y así poder detectar las oportunidades y los defectos que existen en comparación a la competencia.

1.7.2. Determinación de la muestra

De acuerdo con la temática del área de Investigación de mercado para obtener un 90% de confiabilidad de la encuesta (Z), un error de estimación del 7% (e), tamaño de muestra (n), un ajuste de la probabilidad de un evento (q), una probabilidad de que ocurra un evento (p), se obtiene como tamaño de la muestra 139 personas a encuestar. No obstante y de acuerdo a las instrucciones del docente se aplicara la encuesta a 150 personas.

Formula de población infinita:

$$n = \frac{PqZ^2}{e^2} = 139 \text{ más un margen adicional de 10 a prueba de fallos}$$

equivale a 150 aplicaciones

Dónde:

n= tamaño de la muestra

P= probabilidad de que ocurra un evento

q= 1- P ajuste de la probabilidad de un evento

Z= nivel de confianza 90% equivale a 1.65 de acuerdo a la distribución normal

e= grado de error estadístico permitido que para este caso es de 7%



Capítulo II: Análisis de la Empresa



2.1. Descripción del entorno

Una de las actividades más importantes del estado de Quintana Roo es la de recreación, y está sustentada en un plan de desarrollo a nivel nacional dentro del ramo turístico.

La zona Norte del estado se ha caracterizado por esta actividad económica predominante, en la que algunos sitios las políticas de desarrollo no han sido completamente acordes y respetuosos con el entorno natural y social de los destinos utilizados. La zona sur del estado conserva aun características naturales y sociales propias de la región las cuales necesitan ser promovidas y conservadas.

La laguna de Bacalar y zonas aledañas tienen hasta el momento el carácter de conservar paisajes y ambientes naturales como marco de actividades primordialmente recreativas, la localidad de Xul-Ha está ubicada a tan solo a 10 minutos al sur de Bacalar.

Los terrenos ubicados entre estas dos localidades, y que colindan con la laguna son utilizados en su mayoría para actividades ganaderas, agrícolas y recreativas (balnearios).

Tal es el caso de **laguna Bonanza**, el cual es un lugar que actualmente es utilizado para dos actividades principales: la ganadería y la recreación pero a un nivel micro.

2.2. Misión Empresarial

La misión de Laguna Bonanza es practicar un ecoturismo responsable y sustentable con todos los involucrados en ésta actividad por medio de un personal capacitado y consiente sobre la responsabilidad ecológica. Ser solidarios con los habitantes de las comunidades cercanas y satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes, superando sus expectativas, brindándoles un excelente servicio y un producto de gran calidad.



2.3. Visión Empresarial.

Nuestra visión es consolidarnos como una de las empresas más importantes en la prestación de servicios ecoturístico en la zona sur de Q.Roo, lográndolo a través de un trabajo en equipo, con una planificación y organización adecuada, que responda a cualquier reto del consumidor y de la competencia.

2.4. Valores.

Son aquellos principios que conforman el marco de referencia sobre la forma de enfrentar las diversas situaciones que se presenten en el desarrollo del proyecto y que nos orientan en el desarrollo del estilo para conseguir los objetivos de La Laguna Bonanza, y los personales de cada uno de sus miembros.

Los valores compartidos en una organización proporcionan un sentido de identidad, de pertenencia, imprimen un carácter propio a las personas que trabajan al interior de la organización, estos valores en la medida que se traducen en prácticas recurrentes se constituyen en una piedra angular dando coherencia a las decisiones que se toman al interior de la organización.

Por qué para Laguna Bonanza es muy importante los valores nos apoyamos en los siguientes:

Valores Personales.

☞ Servicio, hospitalidad, honestidad, honradez, disciplina, veracidad, creatividad, exigencia, generosidad, integridad, paciencia, perseverancia, responsabilidad.

Valores de la Organización

- ☞ El cliente es primero.
- ☞ Excelencia a través del mejoramiento continuo.
- ☞ Respeto mutuo.



- ☞ Trabajo en equipo
- ☞ Los errores son tomados como oportunidad de mejoramiento
- ☞ Conducta ética y ecológica responsable.
- ☞ Desarrollo de habilidades de liderazgo.
- ☞ Respetar a los empleados.

2.5. Metas y Objetivos.

Metas:

- ☞ Nuestra meta principal es que el Balneario ecoturístico Laguna Bonanza se convierta en líder en servicios y productos de excelente calidad, con una clientela fiel y satisfecha.

Objetivos:

- ☞ Ser reconocidos en un 30% en el ramo de lagunas ecoturísticas de la región de Othón P. Blanco
- ☞ Garantizar la diversión y el descanso de los visitantes en la laguna.
- ☞ Proporcionar un lugar adecuado sin ningún tipo de contratiempo por aspectos funcionales.
- ☞ Acondicionar los espacios actuales logrando espacios confortables y agradables.
- ☞ Ofrecer servicios de calidad
- ☞ Un ambiente limpio y tranquilo
- ☞ Seguridad para sus visitantes



2.6. Ventaja Competitiva.

Las ventajas competitivas y comparativas de la empresa y del servicio se resumen así:

- ☞ El Balneario Laguna Bonanza contara con personal calificado para ejercer su función con los más altos estándares de calidad.
- ☞ La atención al cliente será una gran ventaja competitiva puesto que es una necesidad determinada en el proceso de investigación, es un lugar donde los usuarios podrían dar a conocer cualquier inquietud que le permita a la empresa mantener o mejorar la calidad de vida de los usuarios
- ☞ La ubicación, las instalaciones y el precio de cada producto se convertirán en una ventaja competitiva puesto que los usuarios cuentan con las comodidades para poder acceder al servicio

2.7. Organización legal del negocio.

Lo primero que debes hacer es constituir la empresa como Persona Jurídica; Persona Jurídica es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta.

Al constituir una empresa como Persona Jurídica, es la empresa y no el dueño quien asume todos los derechos y las obligaciones de la empresa. Lo que implica que las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, están garantizadas y se limitan sólo a los bienes que pueda tener la empresa a su nombre, tanto capital como patrimonio.

Si, por ejemplo, la empresa quiebra y es obligada a pagar alguna deuda, ésta se pagará sólo con los bienes que pueda tener la empresa a su nombre, sin poder obligar al dueño o dueños a tener que hacerse responsable por ella con sus bienes personales.

La principal ventaja de esta forma de organización legal es la separación de patrimonios. Con la constitución de una Persona Jurídica, se puede tomar la forma



de una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) o de un tipo de Sociedad, ésta pasa a ser una figura reconocida por la ley distinta de la o las personas que la conforman. Las personas jurídicas tienen un patrimonio propio, que se diferencia del patrimonio individual de su o sus miembros.

La sociedad anónima (S.A.) es una forma de organización de tipo capitalista muy utilizada entre las grandes compañías. Todo el capital se encuentra dividido en acciones, las cuales representan la participación de cada socio en el capital de la compañía.

La Laguna Bonanza se va constituir bajo la denominación de Sociedad Anónima de Capital Variable (Laguna Bonanza S.A de C.V.), el cual es una sociedad mercantil capitalista, con denominación y capital fundacional, representado por acciones nominativas suscritas por accionistas que responden por el monto de su aportación.

¿Qué es una Sociedad Anónima?

Una Sociedad es un contrato en que dos o más personas se unen o asocian para desarrollar una actividad determinada. En este tipo de organización los socios/socias se reparten las ganancias y asumen los riesgos o pérdidas en conjunto, en proporción a sus aportes o en forma que determinen los Estatutos de la Sociedad.

2.7.1. Formas de Constitución.

Los requisitos fundamentales para constitución de la una sociedad anónima son:

- ☞ Que haya dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos.
- ☞ Que el capital social no sea menor de cincuenta millones de pesos y que esté íntegramente suscrito.
- ☞ Que se exhiba en dinero en efectivo, cuando menos el 20% del valor de cada acción pagadera en numerario.



- ☞ Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

La escritura constitutiva de la sociedad anónima deberá contener.

- I.- La parte exhibida del capital social;
- II.- El número, valor nominal y naturaleza de la acciones en que se divide el capital social.
- III.- La forma y términos en que deba pagarse la parte insoluta de las acciones;
- IV.- La participación en las utilidades concedidas a los fundadores;
- V.- El nombramiento de uno o varios comisarios;
- VI.- Las facultades de la Asamblea General (ver anexo 3)

Los fundadores conservarán en su poder un ejemplar de la suscripción y entregarán el duplicado al suscriptor. Aunque solamente al momento de la constitución de la empresa otra diferencia es el monto mínimo con el que puede ser constituida la cual para una sociedad anónima es de 50,000.

2.8. Estructura Administrativa.

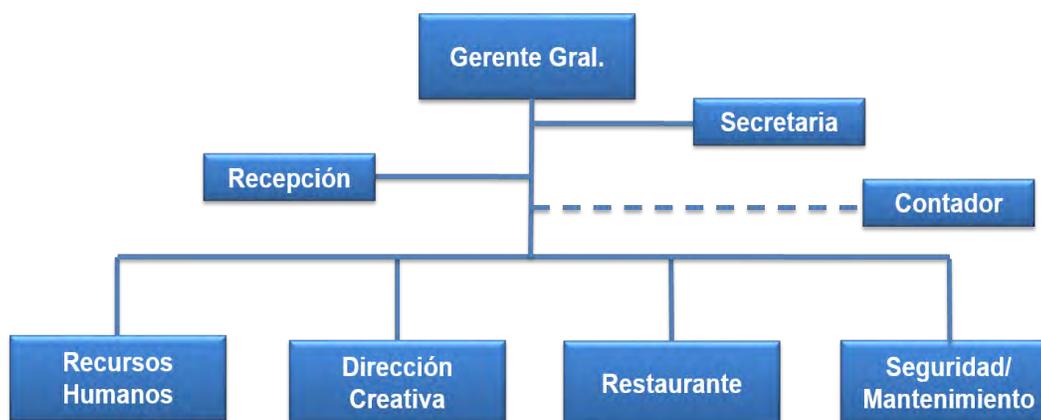
Jack Fleitman (2010), autor del libro "Negocios Exitosos", define el organigrama como la "representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría"

El organigrama es el resultado de la creación de la estructura de una organización la cual hay que representar. Estos muestran los niveles jerárquicos existentes en la empresa.

La estructura de La Laguna Bonanza es vertical, dado que el organigrama se encuentra formado por cuadros verticales y se caracteriza por la autoridad, división del trabajo y delegación de autoridades.



Grafica # 3: Organigrama Laguna Bonanza



Fuente: Elaboración propia

2.8.1. Descripción de los cargos.

La laguna Bonanza requiere de personal altamente capacitado que cumplan con las funciones y necesidades que puestos demanden. En la tabla # 4 se presentan la descripción de cada uno de los perfiles que se requiere en el puesto.

Tabla # 4: Descripción del Puesto.

Nombre del Puesto	Descripción del puesto	Requisitos
Gerente	Generar mayor volumen de ingresos, manteniendo la calidad y el servicio, dirigir y supervisar y controlar la operación del lugar. Implementar las estrategias y lineamientos establecidos por el director.	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: ambos sexos - edad: 24 a 31 años - edo. Civil: casado - idioma: ingles - escolaridad: Carrera a fin
Secretaria (1)	Encargada de ejecutar labores secretariales de la dependencia asignada.	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: Femenino - edad: 22 a 31 años - edo. Civil: casado - idioma: ingles - escolaridad: Secretariado
Recepción (2)	Atender y cobrar a todas las personas que entren al lugar. Dar información del	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: ambos sexos - edad: 20 a 26 años - edo. Civil: indistinto



	lugar.	<ul style="list-style-type: none"> - idioma: ingles - escolaridad: Bachilleres.
Recursos Humanos (1)	Reclutar y despedir. Realizar entrevistas y coordinar al personal seleccionado.	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: ambos sexos - edad: 24 a 28 años - edo. Civil: indistinto - idioma: ingles - escolaridad: Carrera a fin
Dirección Creativa (1) Guías (5)	Capacidad de dirigir equipos, y dar funciones a cada unos de los responsables de área de cada actividad. Desarrollar campañas de publicidad. Se encargara de darle toda la información necesaria al cliente dependiendo de su área.	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: ambos sexos - edad: 24 a 31 años - edo. Civil: casado - idioma: ingles - escolaridad: Carrera a fin
Restaurante Chef (2) Barman (1) Meseros (4)	<p>-Clasificar en la preparación de los alimentos, elaborar los alimentos para el restaurant.</p> <p>- Conocer los tipos de bebidas, ver que haya en existencia, vino, licores, cervezas y refrescos, prepara y sirve las bebidas para q los meseros lo entreguen.</p> <p>-Limpia mesas, atiende al cliente, cambiar blancos sucios por limpios, se presenta al cliente con amabilidad y cortesía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: ambos sexos - edad: 22 a 35 años - edo. Civil: indistinto - idioma: ingles - escolaridad: Chef - Sexo: ambos sexos - edad: 24 a 31 años - edo. Civil: indistinto - idioma: ingles - escolaridad: bachilleres
Seguridad (5)	Se encargan de brindar seguridad al establecimiento, al personal que labora en el lugar y a los visitantes, tienen la obligación de proteger ciertas áreas para evitar ser sorprendidos por la delincuencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: Masculino - edad: 24 a 38 años - edo. Civil: indistinto - idioma: N/A - escolaridad: secundaria



Mantenimiento (7)	Responsables de las actividades propias del cuidado y conservación del edificio, instalaciones y equipo en general.	- Sexo: ambos sexos - edad: 24 a 31 años - edo. Civil: indistinto - idioma: N/A - escolaridad: Bachilleres
-------------------	---	--

Fuente: Elaboración Propia.

2.9. Políticas y normas generales de la empresa.

Para lograr un mejor desempeño en las labores (productividad, calidad del servicio, ambiente de trabajo y medidas disciplinarias) se realizaran un conjunto de políticas y normas generales que todo personal debe conocer y respetarla para un buen funcionamiento de la empresa.

Política y Normas de la empresa.

- ☞ Respetar mutuamente a sus compañeros.
- ☞ Portar siempre el gafete de identificación.
- ☞ El horario de trabajo es de 10:00 am a 7:00 pm.
- ☞ Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- ☞ Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a los visitantes.
- ☞ La calidad de nuestro trabajo debe ser nuestro punto más importante y está enfocada en la satisfacción del cliente.
- ☞ Reconocimiento al personal por ideas de mejora y/o ahorro de la empresa
- ☞ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- ☞ Realizar todo trabajo con excelencia.
- ☞ Todo empleado debe de usar su uniforme completo.
- ☞ Mantener limpia y ordenada el área de trabajo para una buena impresión del cliente.



- ☞ Realizar su trabajo sin distracciones.
- ☞ Los empleados cuentan con un horario de almuerzo el cual tiene que ser respetado.
- ☞ Tener puntualidad
- ☞ Habrá sanciones por faltas injustificadas
 - * Una falta; Amonestación.
 - * Dos faltas; Suspensión por un día sin goce de sueldo.
 - * Tres faltas; suspensión por tres días sin goce de sueldo.
 - * Cuatro faltas; Rescisión de contrato.
- ☞ Todo empleado debe asistir como mínimo a una de las sesiones de capacitación al mes.

2.10. Localización del Rancho Bonanza

El emplazamiento del proyecto está situado en el ejido Juan Sarabia - Río Hondo, en un terreno colindante con la laguna de Bacalar, aproximadamente a 7.5 Km. de la localidad de Xul-Ha a Bacalar, sobre la carretera federal Chetumal-Bacalar. El acceso al sitio es a través de una desviación de la carretera federal en el mencionado Km., por medio de un camino de terracería de aproximadamente 1 Km. hacia el Oriente.

2.10.1. Macrolocalización:

La Laguna Bonanza está establecida en la carretera federal Chetumal– Bacalar ubicado aproximadamente a media hora de la ciudad de Chetumal, capital del estado de Quintana Roo que a su vez se encuentra ubicado en la parte oriental de la península de Yucatán, al este con el mar Caribe, al sur con el país de Belice y Guatemala y al oeste con el estado de Campeche.

Se encuentra en el municipio de Othón P. Blanco localizado al sur del estado, siendo este municipio donde se pretende establecer al balneario ecoturístico Bonanza, la razón por la que se ha elegido esta zona para la implantación de la



misma; se debe primero a que brindara fuentes de empleos a las comunidades cercanas y segundo porque el estado de Quintana Roo tiene un auge impresionante de visitas de turistas.

Imagen # 7 Macrolocalización.



2.10.2. Microlocalización:

La Laguna Bonanza encuentra ubicada en la carretera federal Chetumal – Bacalar; en el Municipio de Othón. P. Blanco, el terreno cuenta con los servicios necesarios y la infraestructura que la laguna requiere como carreteras, caminos,



electricidad, etc. debido a que se encuentra ubicado cerca de la carretera federal y estatal. Este tipo de actividad servirá como detonador para impulsar la actividad ecoturística que tanta falta le hace en el estado, ya que este giro mayormente lo encontramos en la zona norte de Quintana Roo, principalmente en Cancún, Playa de Carmen, entre otros.

Imagen # 8 Microlocalización.

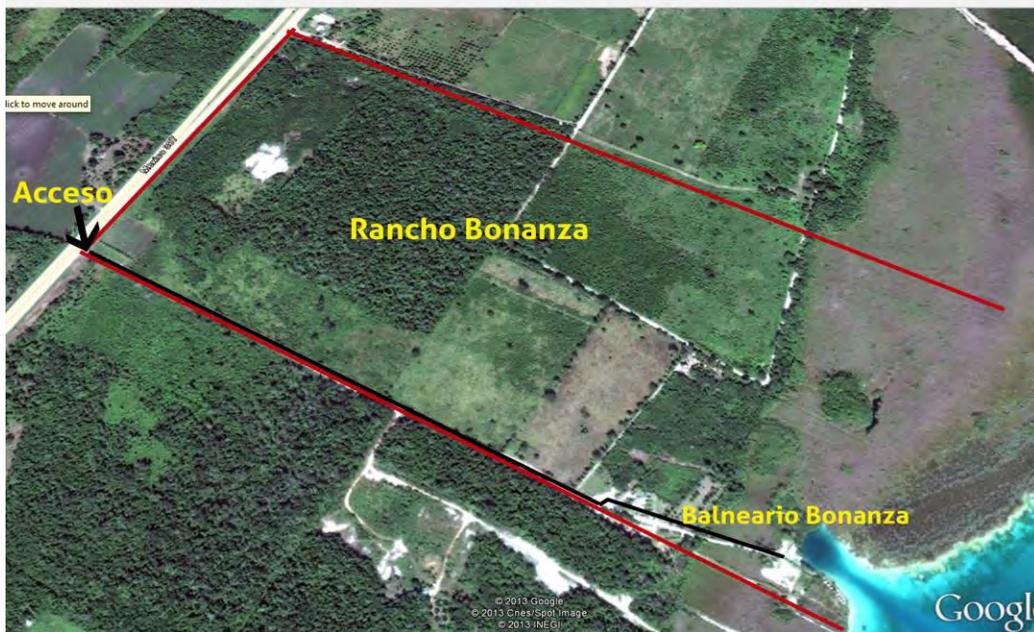


Superficie de Rancho Bonanza

La superficie del terreno es de 58,440 m². De esta superficie total el 10 % comprende un área construida, a la cual se le da un uso de habitación, y el otro 90 % se mantiene natural, destinándose para agricultura y ganadería a pequeña escala.



Imagen # 9 Superficie



Tipo de obra a proyectarse.

La obra será un apoyo a corto plazo lo cual pertenece a:

GENERO:

- Ecoturístico

SISTEMA:

- Suburbano.

SUBSISTEMA:

- Turístico

La obra a proyectarse será de género ecoturístico, siendo un balneario que incluye espacios confortables y funcionales para que puedan llevar a cabo sus actividades de forma cómoda y apropiada.

DATOS ESPECIFICOS

Límites territoriales.

Al norte: parcela del C. Rodolfo valle v.



Al sur: parcela de la C. Rosario Alpuche

Al este: Sabana y laguna

Al oeste: Autopista Carretera Federal

Tabla # 5 Aspectos geográficos

Ejido o comunidad	Municipio y Estado	Topografía	Hidrografía	Orografía
parcela ejidal (Xul-ha)	Othón. P. Blanco Quintana Roo	Irregular	Laguna	x

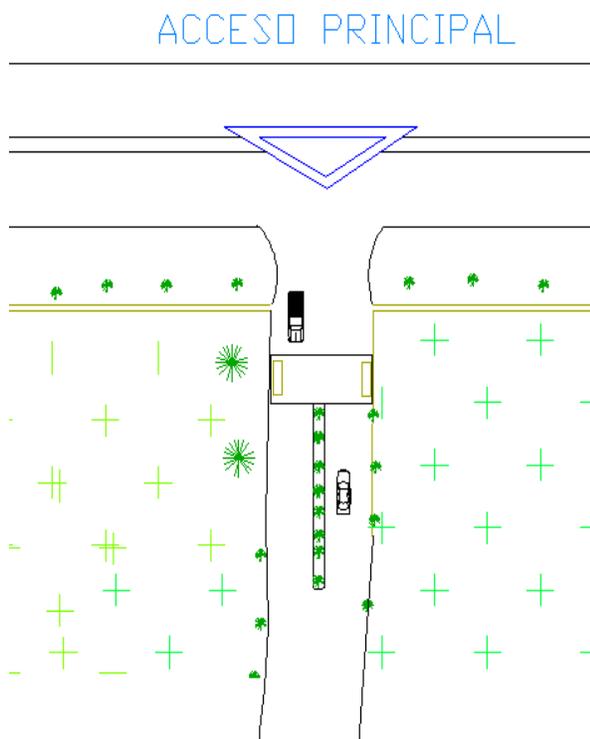
2.11. Descripción de la infraestructura.

A continuación se presenta un esquema de cómo va estar distribuida la empresa en todo el terreno según las funciones y necesidades de la empresa siempre y cuando, cuidando de no dañar la ecología.

2.11.1. Distribución de la empresa.



Imagen # 10. Distribucion de la empresa.



- ❖ **Fachada Principal:** está a la orilla de la carretera federal, ahí el visitante entra pide información del lugar, si le gusta se estaciona, de lo contrario ahí mismo da vuelta y se va.
- ❖ **El acceso principal** estará construido de madera con techo de zacate rojo, acorde con el sitio ecoturístico.

Imagen # 11. Fachada principal

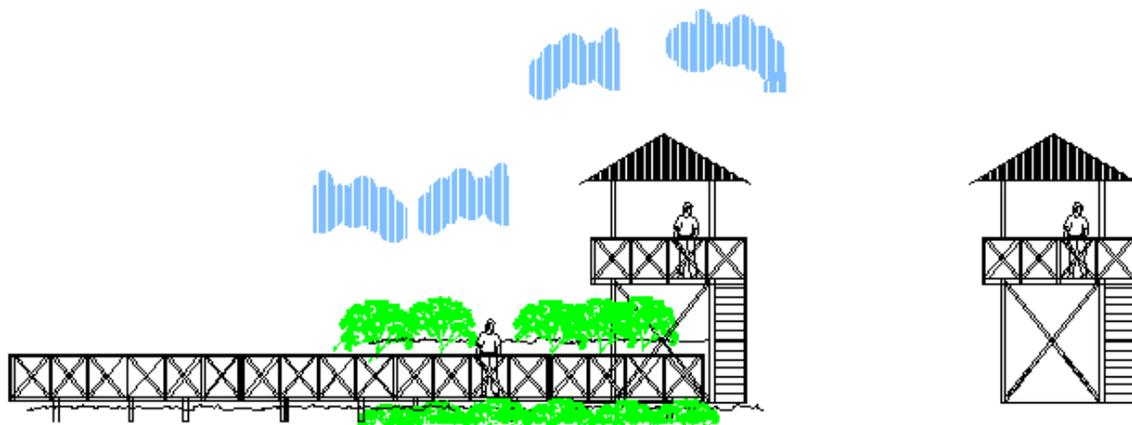


Imagen # 12. Mirador para el salvavidas.

- ❖ **Mirador.** Este lugar es creado para poner un salvavidas, ya que lo más importante es cuidar el bienestar de los visitantes y pasen un rato grato. Y puedan nadar tranquilamente.

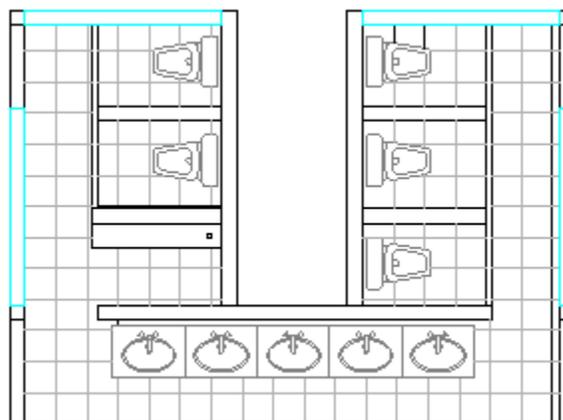


Imagen #13. Baños



2.12. Trámites y permisos

Previo a la elección de un terreno a intervenir, el desarrollador debe realizar un estudio de factibilidad en el que se contemplen aspectos legales, ambientales, constructivos, operativos, etc., es decir, se debe tener certeza de la figura bajo la cual se encuentra la tenencia de la tierra; verificar en la Dirección de Catastro Municipal la existencia de dicho predio y su estatus.

- Documentación básica

El propietario antes del inicio de la tramitología necesaria para la emisión de diversos permisos, debe contar con la siguiente documentación para demostrar la posesión legal del predio:

- ✎ Escritura pública debidamente notariada (sello de la Notaría y rúbrica del notario) e inscrita en el RPPC (Estos documentos deben estar a nombre de la misma persona, ya sea Persona Física o Moral).
- ✎ Impuesto predial pagado a la fecha.
- ✎ Cédula catastral con el predio dado de alta ante la Dirección de Catastro, manifestada como lote baldío. En el caso de contar con una construcción existente, deberá estar manifestado como un predio en funcionamiento.
- ✎ Identificación oficial vigente, del propietario, en caso de ser Persona Física.
- ✎ Plano de ubicación del predio en coordenadas *Universal Transversal Mercator* (UTM), con referencias al DATUM WGS84 o equivalente indicando vialidades, colindancias y norte geográfico.
- ✎ Planos del proyecto ejecutivo.
- ✎ Certificación de medidas y colindancias emitido por la Dirección de Catastro.
- ✎ Constancia de alineamiento y número oficial (nomenclatura).



- Alineamiento y Número Oficial

Este documento permite conocer el *Número Oficial* con el que el predio está marcado, para tener el domicilio completo. Cabe mencionar que este documento tiene vigencia de seis meses contados a partir de su fecha de expedición.

☞ Constancia de uso de suelo

Para obtener la *constancia de uso de suelo* es necesario presentar lo siguiente:

- Escritura pública debidamente notariada e inscrita en el RPPC12
 - Cedula Catastral
 - Impuesto predial pagado a la fecha.
 - Identificación oficial vigente, del propietario, en el caso de ser Persona Física.
 - Croquis de localización en Coordenadas UTM, con referencias al DATUM WGS84 o equivalente.
 - Fotografías del predio.
- Trámites ante la Dirección de Catastro

Cualquier persona, debidamente acreditada por el propietario, puede solicitar ante la Dirección de Catastro Municipal:

☞ Certificación de medidas y colindancias

- Trámites ante la Dirección General de Zona Federal Marítimo Terrestre y Ambientes Costeros de la SEMARNAT

Cualquier persona, debidamente acreditada por el propietario, deberá solicitar ante la Dirección General de Zona Federal Marítimo Terrestre y Ambientes



Costeros de la SEMARNAT (Este trámite se realiza en la ciudad de México, sin embargo existen 2 oficinas de la ZOFEMAT en el estado de Quintana Roo, una en Chetumal y otra en Cancún, donde reciben el trámite):

☞ Gestión del Título de Concesión de Zona Federal Marítimo Terrestre (ZOFEMAT)

Este documento, permite al concesionario, dar uso de ornato o de tipo comercial, a la playa que tiene al frente de su predio. Se considera como Zona Federal, 20 m contados a partir de la pleamar, en ésta franja no se permite ningún tipo de edificación sólida, únicamente se permite colocar mobiliario.

- Trámites ante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) o el Instituto de Impacto y Riesgo Ambiental (INIRA)
 - ☞ Manifestación de Impacto Ambiental (MIA)
 - ☞ Elaborar una Manifestación de Impacto Ambiental
 - ☞ Modalidades de la Manifestación de Impacto Ambiental (MIA)

- Trámites ante la Dirección de Desarrollo Urbano Municipal (Segunda Parte)

Contando con el proyecto arquitectónico ejecutivo, que a continuación se enlista, se solicita la licencia de construcción.

- ☞ Licencia de Construcción
- ☞ Aviso de Terminación de Obra

- Factibilidad de suministro de energía eléctrica (Tramite de ámbito Estatal, se realiza en la Localidad).

Se debe realizar la totalidad del proyecto eléctrico en los formatos, pies de plano y normatividad que la *Comisión Federal de Electricidad* (CFE) solicita.



- Descripción de Dependencias Municipales

☞ Dirección de Desarrollo Urbano

En cada uno de los municipios del estado, existe una Dirección de Desarrollo Urbano, en ocasiones fusionada con la Dirección de Ecología.

Los requisitos y la normativa para obtener los documentos que se mencionan a continuación tabla # 8, son los mismos en todos los municipios, ya que se apoyan en un marco legal de ámbito estatal y federal, que es común para todos. Sin embargo cada municipio tiene particularidades apegadas a las necesidades propias y a su desarrollo urbano.

Tabla # 6: Tramites.

Trámites	Se pagan derechos
Constancia de Uso de Suelo	Si
Alineamiento y Número Oficial	Si
Licencia de Construcción Obra nueva Ampliación, remodelación, cambio de proyecto y prorroga	Si
Aviso determinación de obra	Si
Opinión de Factibilidad de Proyecto	Si

Fuente: Trámites en la Dirección de Desarrollo Urbano.

☞ Dirección de Catastro

La Dirección de Catastro también es una dependencia de ámbito municipal, sin embargo está directamente relacionada con el RPPC, dependencia de ámbito estatal.



En esta Dirección se gestionan los siguientes trámites relacionados con la emisión de la licencia de construcción:

Tabla # 7: Dirección de catastro.

Trámites	Se pagan derechos
Fusión o subdivisión de lotes	Si
Certificación de Medidas y Colindancias	Si
Emisión de Cédula Catastral	Si
Constancia de Nomenclatura	Si
Alta de Construcción y / lotes con emisión de Cédula Catastral	Si

Fuente: Trámites en la Dirección de Catastro.

Estos son algunos de los muchos trámites que pide la secretaria de turismo y que se tienen que llevar a cabo para poner un establecimiento en el municipio de Othón P. Blanco. (www.sedetur.gob.mx).



Capítulo III: Análisis del Servicio



3.1. Identificación del Servicio

Todos los días estamos rodeados de servicios, escuchamos la radio, nuestra correspondencia llega a la casa u oficina, retiramos un libro en la biblioteca, nos conectamos a internet, reservamos nuestras vacaciones y finalmente tomamos rumbo a nuestro destino por cualquiera que sea el tipo de medio de transporte. Todo esto no es nuevo los servicios siempre han estado ahí, descrita desde una perspectiva comercial. El autor Richard L. Sandhusen (2002) lo define así: *“los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”* los servicios abarcan un amplia gama que va desde la renta de una habitación hasta cortarse el cabello o pagar un rato de diversión.

El servicio a desarrollar consistirá en la práctica del turismo ecológico o mejor conocido como Ecoturismo; en este se incluyen los talleres de Educación Ambiental que son actividades didácticas, en contacto directo con la naturaleza y en lo posible, involucrando a las comunidades locales, su finalidad es sensibilizar a los participantes de la importancia de las relaciones entre los diferentes elementos de la naturaleza.

Así también se propone potencializar actividades como: Observación de Ecosistemas, Observación de Fauna y Flora, nado en la laguna, Senderismo Interpretativo, visita a los Rápidos Bacalar, que son actividades de ocio realizadas en un contexto natural cuyo fin principal es el conocer las funciones específicas de los diferentes elementos que componen uno o varios ecosistemas; sus componentes florísticos y faunísticos, la captura de imágenes de naturaleza, explicación de los estromatolitos, actividad ligada a la apreciación de todas las expresiones del medio natural visitado.

En el senderismo el visitante transita a pie o en bicicleta, por un camino y equipado con cédulas de información, señalamientos y/o guiados por intérpretes



de la naturaleza, cuyo fin es el conocimiento de un medio natural. Los recorridos son generalmente de corta duración y de orientación educativa

3.1.1. Inventario de recursos naturales con que cuenta el sitio

A continuación se describe los recursos naturales con que cuenta el sitio en el cual se desarrollara el balneario Ecoturístico Laguna Bonanza:

Carácter natural del proyecto.

El balneario es parte de un ramal de la Laguna de Xul-Ha, formado por una caleta, de la cual brota un ojo de agua; la caleta tiene una profundidad promedio de 4 metros. La caleta está rodeada de mangle rojo, y por un costado vierte su agua una fuente (ojo de agua) la cual se une a un cenote, existen partes ondas para esnorquelear aproximadamente 4 metros y 200 metros de playa.

La parte frontal del terreno se conserva todavía rustica con vegetación abundante, mayormente árboles de la región y pastizal.

La topografía del terreno es regular en su parte alta en su mayoría plana, a la altura de la casa es más notorio el desnivel del terreno hacia la orilla de la Laguna de Bacalar, la diferencia de los niveles es aproximadamente 15 mts.

En la parte onda donde termina la caleta existen peces de varios tipos y tamaños los cuales se alimentan con tortilla.

Así como también se pueden escuchar y ver por la mañana y en el atardecer aves de varios tipos como son cotorros, zopilote, entre otros.



Imagen # 14 Vista aérea de la laguna.

Topografía.

Con base a la interpretación de las cartas topográficas del INEGI la topografía es irregular donde las pendientes son prácticamente nulas pero que son suficientes para evacuar los escurrimientos de las precipitaciones.

Suelo.

Dichos suelos corresponden a los de tipo litoral y rendsina el subsuelo está íntegramente formado por sus calizas blancas arenosas llamadas sascab en la terminología maya el suelo es poco evolucionado y fácil de degradar.

Vegetación

La vegetación en esta región varía de acuerdo a la distribución irregular como el manglar, los tipos de vegetación más importantes son selva mediana subperenifolia, y la selva mediana subcaducifolia.



3.1.2. Productos y Servicios.

Los productos y servicios ofrecidos son variados de tal manera que se disponga de alternativas de esparcimiento a los visitantes y productos de la gastronomía local fundamentalmente a base de pescados, mariscos, aves y carnes.

“Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o necesidad” (Klottler y Bowen, 1998)

El producto tiene una diferencia clara con los dos establecimientos que son nuestra competencia por sus propias particularidades de ubicación, por la diferenciación de servicio, el personal especializado, el ambiente y contacto con la naturaleza.

Estos servicios son: alojamiento en cabañas ecológicas, alimentación, recorridos y visita a lugares de interés, actividades recreativas.

La Laguna Bonanza contará con los siguientes espacios:

- ☞ Área de Estacionamiento
- ☞ Área de la Administración
- ☞ Área de Recreación
- ☞ Área de Restaurante
- ☞ Área de Alojamiento (cabañas)
- ☞ Área de Palapas a la orilla de la laguna.



☞ Área de estacionamiento.

Ubicada en el ingreso a la Laguna Bonanza, con capacidad aproximada para 26 Vehículos. El visitante podrá dejar su carro con toda seguridad, para posteriormente, dejar sus pertenencias en una caseta las cuales podrán recoger en el área de la laguna, después de haber hecho su recorrido atreves de bicicletas, por todo el perímetro del sitio, y así pueda disfrutar de todo lo que la Laguna le ofrece.

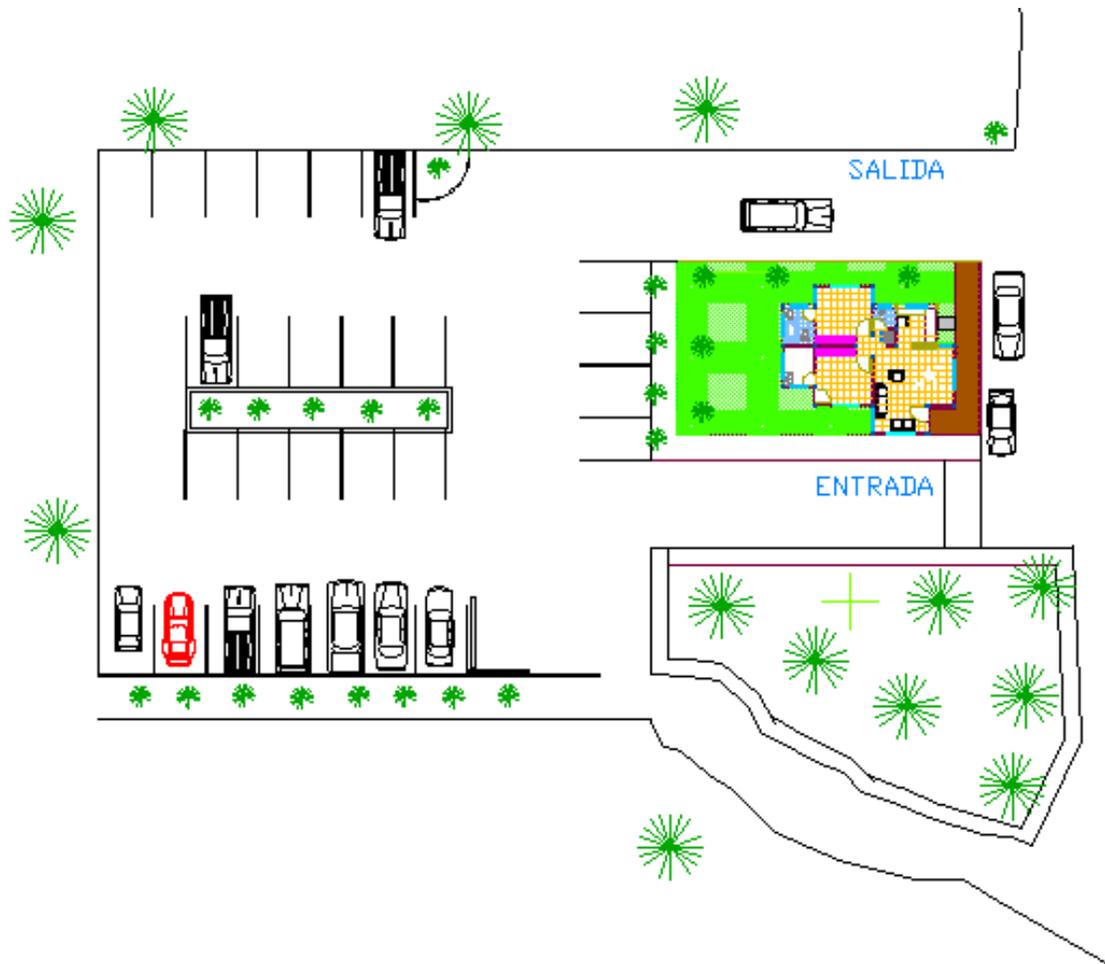


Imagen # 15. Estacionamiento

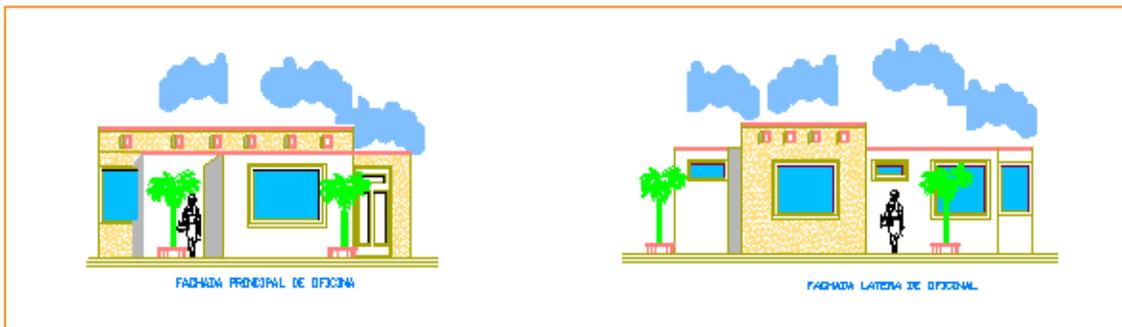


☞ Área de la administración

Esta área se ubicará de igual manera en la entrada de la laguna y se encuentra conformada de la siguiente manera:

Recepción.- lugar que se destinará para dar la bienvenida, realizar el registro de entrada y salida, custodia de llaves y para proporcionar información de los diferentes paquetes que ofrece las Laguna Bonanza S.A de C.V.

Oficina Administración.- lugar destinado para la administración del sitio en general.



OFICINAS

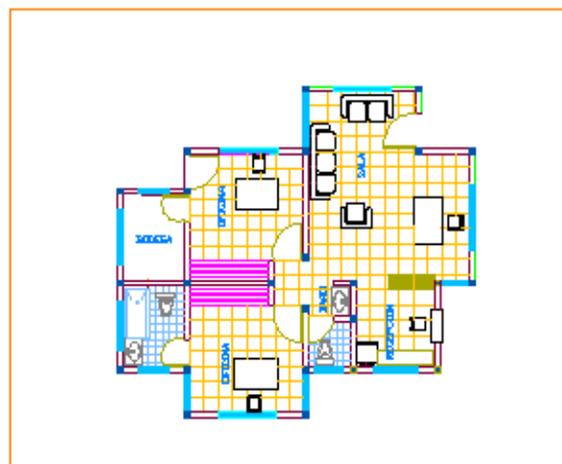
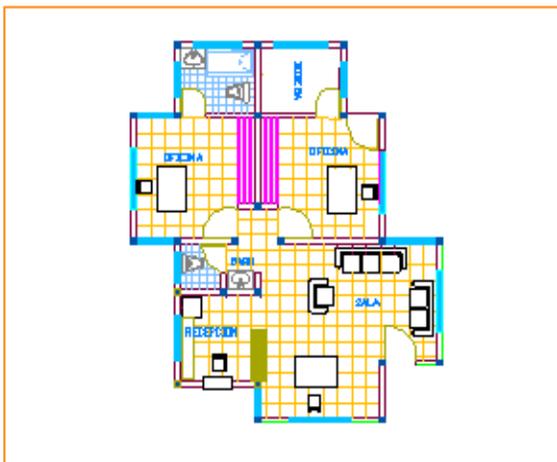


Imagen # 16. Oficinas



☞ Área de Recreación.

Zona que se ha predestinado para instalar juegos infantiles y canchas de futbol y voleibol, senderismo y tirolesa, algunas de estas actividades esparcidas en el terreno. Y aprovechando nuestro atractivo natural, en la laguna se pondrán los kayaks.

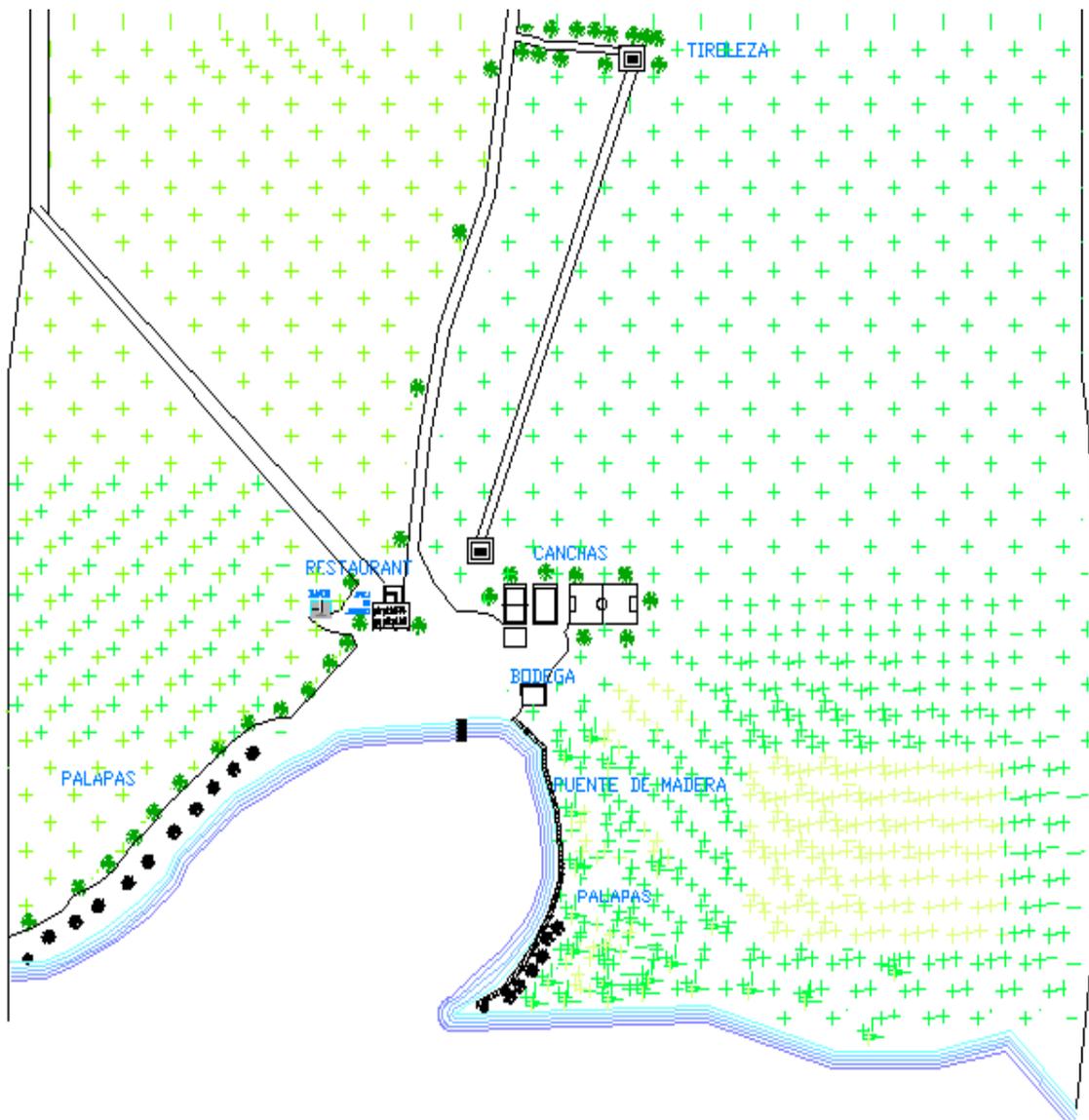


Imagen # 17. Actividades Recreativas.



Recorridos en Bicicletas y Caminatas por senderos.

Uno de los atractivos para los amantes de la naturaleza es ofrecer los “Recorridos en Bicicleta” con su respectivo equipamiento de seguridad como son cascos y rodilleras, el visitante podrá andar en forma libre para que disfrute de la naturaleza en el trayecto de la recepción a la laguna, se le obsequiara un mapa del recorrido, sus pertenencias serán entregadas en recepción con un candado de seguridad y se le entregaran en la parte de la laguna este es con el fin de que el visitante recorra todo el lugar y pueda disfrutar de la naturaleza, cabe mencionar que se implementaran estacionamiento de bicicleta en puntos estratégicos para que el visitante las sitúe ahí y pueda continuar disfrutando de otras actividades y más adelante poder retomar su recorrido.

Por su parte para los que gustan del ejercicio, se ofrecen caminatas por un sendero interpretativo, de forma libre o con un guía turístico especializados y conocedores, los recorridos van desde 1 km a 2 km durante las cuales se podrán observar la flora y fauna de la región y toda la biodiversidad coexistente en la zona, además del impresionante paisaje que inspira a propios y extraños al ver la majestuosidad de las orquídeas y que ahí existen.

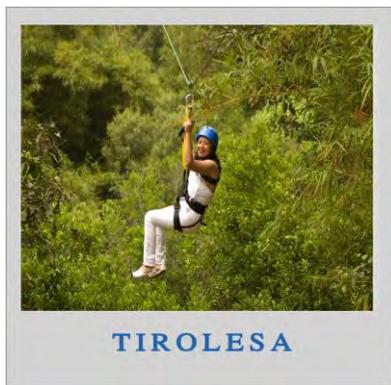


Imagen # 18 Actividades a desarrollar.



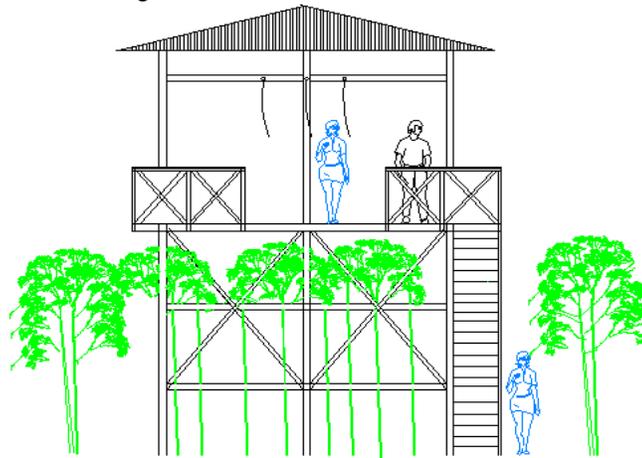
Tirolesa

Vive la aventura con nuestra tirolesa de más de 200 mts. La velocidad, el sentimiento de volar, la sensación del viento corriendo por tu piel y la adrenalina ha sido durante siglos una obsesión del ser humano. Los visitantes podrán recorrer este espacio y observar los diferentes tipos de vegetación. Todo bien adecuado para la seguridad de los visitantes y que no corran ningún riesgo.



TIROLESA

Imagen # 19. Tirolesa



Paseo en Kayak.

Recorre la laguna de los siete colores atreves de kayak y explora los mangles rojos y su variedad de peces que ahí habitan y su ojo de agua que está en una esquina de la laguna; debido a la cercanía con los rápidos de Bacalar puedes recorrerlos y vivir esa aventura que te da la corriental y observa los estromatolitos que representan un potencial atractivo que aún no se ha aprovechado al máximo en materia turística, formados desde hace millones de años.



ESTROMATOLITOS



KAYAK

Imagen # 20. Kayakismo.

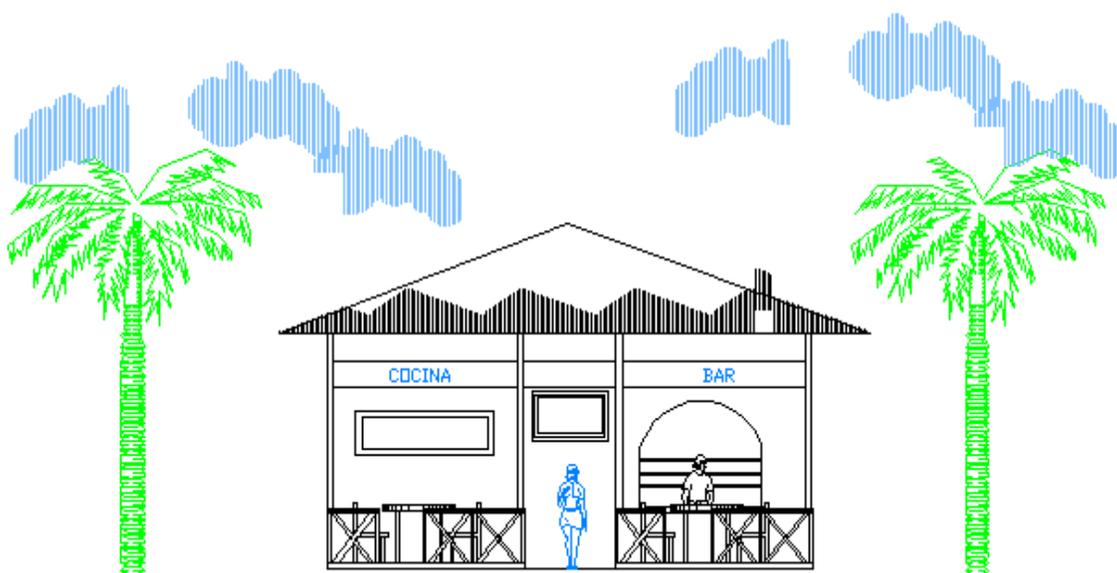


☞ Área de Restaurante.

Lugar destinado para el servicio de alimentación, esta área se encuentra distribuida de la siguiente manera:

En el área de alimentación (restaurante), con capacidad para 32 personas repartidas en 8 mesas de 4 personas cada una, tiene una vista panorámica hacia la laguna y el área de juego para niños, contará con baños, para lo cual se utilizará: 40 sillas, 10 mesas, 1 refrigeradoras panorámicas y 2 ventiladores grandes. La preparación de la comida será nacional, platos típicos y de propia creación.

Imagen # 21. Restaurante

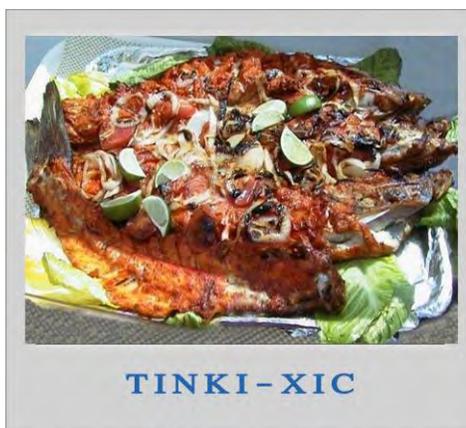


Restaurante.

El plato típico lo representa el “**Ceviche**” que por su sabor y frescura es único en el mercado, siendo este su principal diferenciación con respecto a sus competidores de laguna. Al mismo tiempo se ofrecen otros tipos de alimentos como cocteles de camarón, el “**Pescado tikin xic**” que es un pescado entero untado con condimento de achiote y cocido sobre las brasas de cascara de coco para que la cocción del mismo no se arrebate, porque la leña proporciona un fuego intenso que quema la carne rápidamente, muy originario de la península de



Yucatán. Para aquellos que deseen el sabor de pescado pero sin los inconvenientes de las espinas, se ofrece Postas y filetes, en diferente presentación. Existen otros platos que completan la carta, ofrecida para aquellos que deseen algo diferente al pescado entre los que se tienen Filete de pollo empanizado, Carne de res a la plancha, y Pechugas de pollo a la pancha, En términos de servicio de Restaurante, se ofrece a los visitantes que deseen comer en las palapas pequeñas a la orilla de la laguna, haciendo la estancia más placentera de los visitantes.



magen # 22. Delicias del mar

☞ Área de hospedaje (Cabañas)

El área de alojamiento cuenta con 6 cabañas cómodamente proveídas, de las cuales 3 son dobles y 3 son sencillas; cuentan con pisos de maderas preciosas, techos de lámina, energía, terraza para asoleadero y su baño particular.

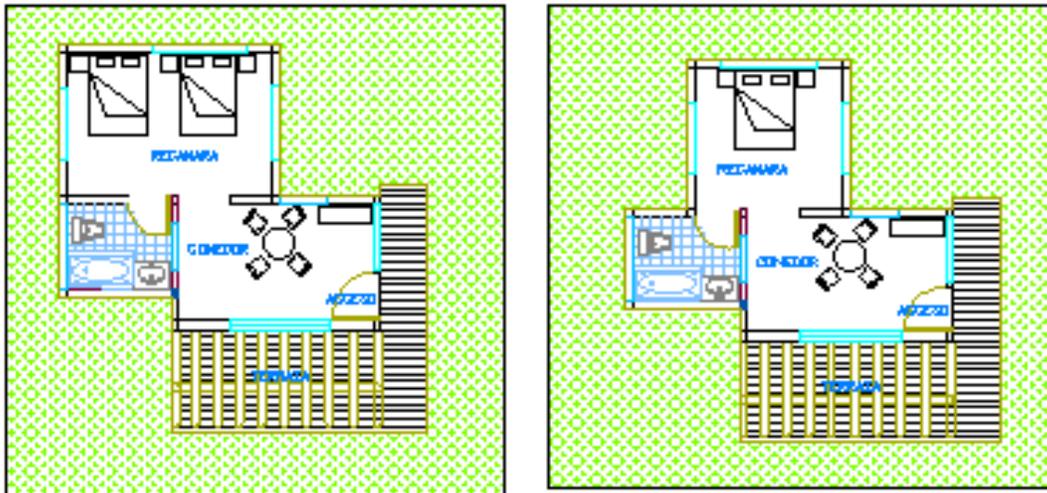


Imagen # 23. Cabañas.

☞ Área Palapas Pequeñas.

Las palapas pequeñas son para que los visitantes pasen un rato agradable a la orilla de la laguna, las familias que lleven niños, se puedan bañar y estar al pendiente de ellos. Así como también poder comer relajadamente ahí.

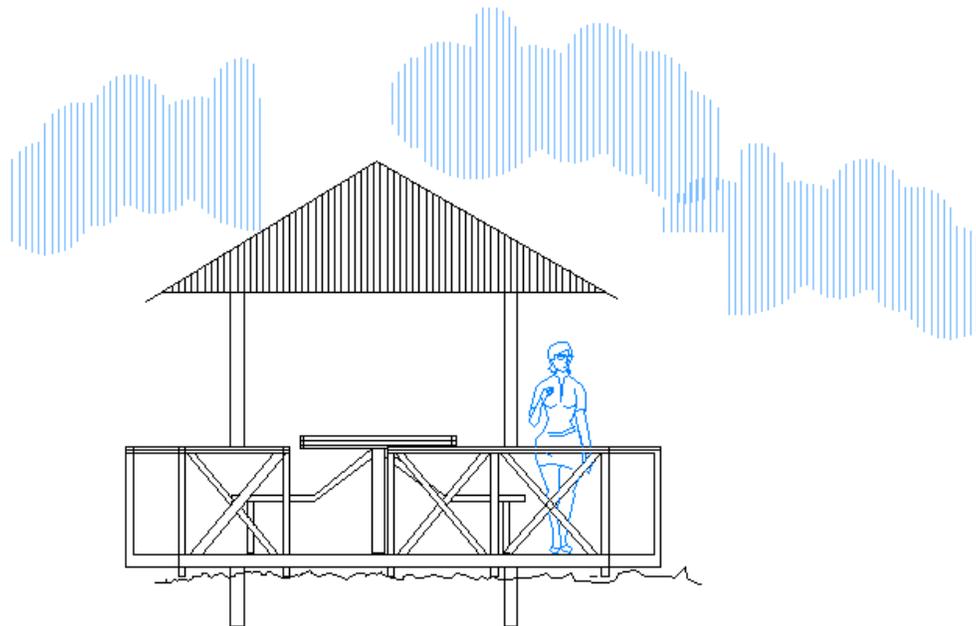


Imagen # 24. Palapas.

Si bien es cierto que los productos y servicios son fáciles de identificar, no es fácil contestar la pregunta *¿Qué vendemos?* Este es un concepto más complejo, cuya respuesta podría ser *paisaje, naturaleza, calor humano* o simplemente nuestro eslogan:

“Una alternativa para practicar ecoturismo”

3.1.3. Precios

“Es la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar sea este un bien o un servicio”

Para tomar decisiones sobre los precios, se tomó en cuenta la investigación de mercados que se realizó en el capítulo siguiente y otras fuentes como, ya que es un importante elemento en el establecimiento de precios y de esta manera poder bajar los costos, para una mayor participación en el mercado.



Precio de entrada.

Actividad	Precio
Entrada x persona adulta	\$ 120.00
Entrada x persona niño (5-13 años)	\$ 60.00
Incluye: bicicleta, caminata senderismo, tirolesa, Palapa a la orilla de laguna. Y nado libre.	

Tabla # 8. Entrada.

Precio de cabañas ecológicas.

Actividad	Precios
Cabaña Doble	\$ 650.00
Cabaña Sencilla	\$ 450.00

Tabla # 9. Cabañas

Precios de servicios recreativos.

Descripción	Precio
Kayaks	\$ 50.00
Snorkel (renta de equipo)	\$ 25.00

Tabla # 10. Servicios

Precios del servicio de Restaurante.

Descripción	Precio		
Desayunos. (detalles ver anexo)			
Desayuno Americano	\$		120.00
Desayuno Diet.	\$		135.00
Desayuno Especialidad de la casa.	\$		120.00
Entradas	Orden	Mediano	Grande
Plátano / Papas fritas	\$ 35.00		
Guacamole	\$ 35.00		
Ceviches		\$ 150.00	\$ 280.00
cocteles		\$ 85.00	\$ 110.00
Platos Fuertes			



Pescado Tinki-Xic especialidad de la casa	\$	170.00
Filete de Pescado	\$	90.00
Filete de Pollo	\$	90.00
Postas de pescado	\$	95.00
Arrachera	\$	168.00
Pescado Frito x kilo	\$	160.00
Bebidas.		
jugo de temporada	\$	17.00
cervezas	\$	25.00
refrescos	\$	17.00
agua natural 1/2 litro	\$	10.00

Tabla # 11. Restaurante

Además contaremos con:

- ☞ Promociones de un 10% para estudiantes, y dependencias de gobierno.
- ☞ Los niños de 5 a 12 años solo pagan el 50%.
- ☞ Los niños menores de 5 años entran gratis.

No existe diferencia entre las tarifas para los nacionales o extranjeros.



Capítulo IV:

Análisis del Mercado



4.1. Tipo de turismo a desarrollar

EL ecoturismo es el sector turístico que más rápido está creciendo en los últimos años y se pronostica un gran auge en un futuro próximo. Por ello plantearse al llevar a cabo un desarrollo ecoturismo sostenible de la laguna Bonanza; ya que el turismo es un punto clave en Quintana Roo debido a que existe mucho turismo, principalmente en la zona norte del estado, la laguna propone un concepto diferente del sol y playa, rodeados de hoteles, muchos turistas, ruido, alejarnos de lo que es lo tradicional, y proponer que los turistas extranjeros y nacionales gocen de una privacidad y comodidad, que no sientan que están en su casa, porque de lo que trata es que salgan de lo ordinario de todos los días, estando en su casa, queremos que los visitantes, se relajen en la laguna, cuando salgan del agua, se acuesten, lean un buen libro, o paseen en Kayak para admirar los manglares o los lirios acuáticos que existen en la zona.(fundamentar)

4.2. Perfil del consumidor.

La característica que debe tener el tipo de consumidor a quien se dirige este servicio se describe a continuación:

☞ **Características demográficas:** La gente puede ser desde familias (con/sin hijos) de todas las edades y todos los sexos hasta personas individuales, amigos, parejas de sus características sociales deben ser de clase media-alta y su estado civil puede ser indistinto, debe de contar con una buena educación.

☞ **Estilo de vida.** El cliente debe de tener un nivel de vida un poco ajetreada, que en un determinado tiempo pueda salir de vacaciones, y valla en busca de tranquilidad y también aventura para un buen descanso, con muchas energías.



☞ **Motivos.** Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio es que necesita tranquilidad, relajarse en las aguas, sentirse seguro, y sobre todo el deseo de conocer gente, cultura y lugares nuevos.

☞ **Personalidad.** La personalidad puede ser de dos tipos una que sea atrevidos a conocer lugares nuevos y que también sean conservadores.

☞ **Percepción.** Es el proceso mediante el cual se capta, el gusto por algo, y si le es agradable regresan, es muy importante que el cliente se lleve una buena impresión de la laguna Bonanza por el cual buscaremos comodidad, un lugar agradable y bonito, lleno de pasto verde, con palmeras de coco.

☞ **Aprendizaje.** Debe de estar dispuesto a aprender cosas nuevas, a conocer otras culturas, a vivir con la naturaleza y sobre toda que sepa cuidarla.

4.3. Análisis del mercado

Objetivo de estudio:

El principal objetivo del análisis de mercado, es determinar la intención de consumo por parte de las personas que viven y visitan a Chetumal, Q. Roo, y por lo consiguiente que visitan Laguna Bonanza. Como objetivos paralelos se tiene el determinar las necesidades y deseos del cliente hacia el servicio de la Laguna.

Introducción.

En el sector conviven simultáneamente mercados libres y mercados regulados. Los primeros se caracterizan por la ausencia de todo tipo de control y los precios no están sometidos a regulación. En ellos, los diferentes segmentos de demandantes se mueven libremente en función de los niveles o variaciones de precio de los diferentes destinos.



En los mercados regulados los precios están acordados en función de diversas circunstancias controladas por la administración pública o entidades privadas.

El ecoturismo no puede considerarse como algo único, idéntico en todos sus elementos y formas. Existen muchos factores que influyen continuamente en sus características, tanto a nivel nacional como regional.

Para caracterizar los mercados desde un perfil económico hay que considerar el grado de concentración de la oferta y de la demanda, el grado de diferenciación del producto, etc. o sea, analizar la estructura y la conducta de los operadores.

4.3.1. Demanda turística

Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística que está conformada por un grupo heterogéneo de personas. Es un agregado de personalidades e intereses con diferentes características socio-demográficas, motivaciones y experiencias.

El concepto de demanda está relacionado al proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente al planificar sus actividades de ocio y por lo tanto depende de muchos factores no sólo económicos sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. De los diversos subgrupos en que se ha clasificado para su estudio a los visitantes internacionales hacia México (ver grafica # 12), aquellos que rebasan la franja fronteriza o que directamente llegaron al país a cualquiera de las ciudades o destinos turísticos del interior se les denomina turistas de internación; son los que mayor importancia tienen para la actividad turística del país en materia de turismo internacional, destacando entre sus características una mayor estadía, un mayor uso de los servicios turísticos, y por supuesto, porque son los que realizan un mayor gasto, en el 2012.

México recibió 12,720 millones de dólares (ingreso de divisas), recibiendo un total de 75, 970 turistas internacionales de diferentes países, en lo referente a la captación de divisas por visitantes internacionales hubo un gasto promedio de 167.4 dólares ,eso quiere decir que si somos una fuente importante de turistas en México, así como también en Quintana Roo, donde se localizan las principales



playas y destinos turísticos de México, como Cancún y la Riviera Maya, siendo la zona sur olvidada ya que no contamos con suficientes destinos turísticos o ecoturístico (datatur.sectur.gob.mx/wb/datatur/publicaciones).

Tabla # 12. Visitantes internacionales a México

Principales resultados de los viajeros internacionales a México					
Indicador	Enero-diciembre			Variación porcentual	
	2010	2011	2012	2010-2012	2011-2012
Ingreso de divisas (millones de dólares)					
Visitantes internacionales	11,992	11,869	12,720	6.1%	7.2%
Turistas internacionales	9,991	10,006	10,712	7.2%	7.1%
Turismo de internación	9,443	9,448	10,148	7.5%	7.4%
Turismo fronterizo	548	558	564	2.9%	1.1%
Excursionistas internacionales	2,001	1,862	2,008	0.4%	7.8%
Excursionistas fronterizos	1,472	1,384	1,528	3.8%	10.4%
Pasajeros en crucero	529	479	480	-9.3%	0.2%
Llegada de visitantes internacionales (miles de personas)					
Visitantes internacionales	81,953	75,732	75,970	-7.3%	0.3%
Turistas internacionales	23,290	23,403	23,113	-0.8%	-1.2%
Turismo de internación	13,327	13,237	13,483	1.2%	1.9%
Turismo fronterizo	9,962	10,166	9,631	-3.3%	-5.3%
Excursionistas internacionales	58,664	52,329	52,857	-9.9%	1.0%
Excursionistas fronterizos	52,615	47,039	47,726	-9.3%	1.5%
Pasajeros en crucero	6,048	5,289	5,130	-15.2%	-3.0%
Gasto medio (dólares)					
Visitantes internacionales	146.3	156.7	167.4	14.4%	6.8%
Turistas internacionales	429.0	427.6	463.5	8.0%	8.4%
Turismo de internación	708.5	713.8	752.7	6.2%	5.5%
Turismo fronterizo	55.0	54.9	58.5	6.4%	6.7%
Excursionistas internacionales	34.1	35.6	38.0	11.4%	6.7%
Excursionistas fronterizos	28.0	29.4	32.0	14.4%	8.8%
Pasajeros en crucero	87.4	90.5	93.5	7.0%	3.3%

Fuente: Banco de México.

Fecha de elaboración: 11 de febrero de 2013

Cifras preliminares



Estacionalidad de los turistas

Durante los meses de marzo, julio y diciembre es cuando en mayor número nos visitan los turistas de internación. Tal comportamiento obedece a los periodos vacacionales o de asueto de los residentes en los Estados Unidos en gran medida, o a los periodos de estío e invierno para los europeos. En la imagen # 12 se muestran los 5 principales países que visitan México.



Fuente: sector.

Imagen # 25. Países que visitan México

4.3.3. Motivos del viaje

El placer y la visita a familiares son los motivos más importantes de los turistas que se internan a nuestro país y a Quintana Roo, sin embargo el segmento de turismo de negocios ha manifestado en los últimos dos años, los porcentajes de crecimiento más importantes. El motivo de viaje a Quintana Roo son sus magníficas playas, sus islas, sus cenotes y sus lagunas son el pretexto principal para llegar a este lugar y disfrutar del Caribe mexicano. Cancún es sin lugar a dudas su máximo atractivo.



4.3.4. Tendencias del turismo

De acuerdo con el informe “Turismo: Panorama 2020” de la Organización Mundial de Turismo, las perspectivas para esta actividad en las próximas dos décadas son muy favorables, estimándose que para el año 2020 las llegadas de turistas internacionales se ubicarán por encima de 1,560 millones, en tanto que los ingresos turísticos alcanzarán los dos billones de dólares.

Con ello las llegadas de turistas internacionales observarán una tasa media de crecimiento anual del 4.1%, en tanto que los ingresos se incrementarán al 6.7% anual. No obstante la magnitud de estas cifras se reconoce que el turismo internacional aún tiene mucho potencial por explotar, ya que la población real que estará en condiciones de viajar en el año 2020 será el equivalente al 7% del total de habitantes a nivel mundial.

América ocupará el tercer lugar regional con más llegadas, superada por Europa y Asia Oriental y el Pacífico, perdiendo con ello el segundo lugar que ocupa en la actualidad y disminuyendo en un punto porcentual su cuota en el total.

En Quinta Roo la actividad económica de mayor importancia es el Turismo y el Ecoturismo, sustentada por una serie de recursos naturales y atractivos que lo distinguen a nivel internacional, la mayor parte del turismo se ubica en Cancún, Cozumel y la Riviera Maya.

4.4. Los Clientes

El primero y único mandamiento de mercadeo es conoce a tu cliente. Conociendo lo que piensa nuestro cliente, podremos saber qué lugares prefiere, en orden de preferencia, así como sus estilos de vida e intereses a la hora de comprar, es por ello que hacemos referencia a estudios recientes sobre el comportamiento de las personas en los Centros Comerciales que demuestran que “En los últimos años, los centros de compra se han convertido en mini-urbes, donde los desarrolladores han incluido diversos sitios de entretenimiento como teatro, cines, cafés, restaurantes, bares, discotecas y espacios para niños,



logrando captar la atención del consumidor de tal manera que se quede el máximo tiempo posible dentro de ellas, incluso, por las noches.

Además, este tipo de lugares aglutina todos los servicios en un solo espacio y ofrece como plus la seguridad, tanto a través de recursos humanos como de tecnología con circuitos cerrados. Los visitantes pueden desplazarse libremente y parecen refugiarse de la delincuencia en estos sitios.

Los Chetumaleños de diferentes condiciones sociales no encuentran muchas opciones de esparcimiento cercano a su residencia, pero que su interés en ellos es muy alto.

Los clientes esperados pueden ser:

1. Locales. De Chetumal Bacalar y pueblos aledaños.
2. Regionales. De los demás municipios existentes en Q.Roo.
3. Nacionales. De cualquier lugar de México.
4. Extranjeros: Ciudadanos de otras naciones o nacionales residentes en el exterior y de nuestro vecino país de Belice.

Los clientes identificados son turistas y/o excursionistas nacionales y ocasionalmente extranjeros, que visitan actualmente la laguna por interés de relajación o esparcimiento, Según los cálculos arrojados en las encuestas entran en promedio de 50 a 60 personas los fines de semana, especial por la tarde o los días feriados. Se esperaría que esta cantidad se duplicara en pocos meses si se da buena atención y variedad en sus actividades y servicio como es el caso de este plan de negocio, que se pretende desarrollar varias actividades recreativas y hacer una buena promoción del lugar y que tendrá una capacidad para 150 personas diarias. Por eso es importante conocer la percepción que tiene el visitante del lugar, sus ventajas y desventajas.

Los clientes han sido definidos anteriormente, lo importante en este apartado es conocer la forma en que actúan y sobre todo tener claro que existen dos participantes en el proceso de compra que son determinantes (los que



deciden y los que influyen en la compra) y que son los objetivos de nuestros esfuerzos de marketing, en este proyecto.

Tabla # 13. Cliente final.

Situación	Clientes
¿Quién recibe el servicio?	Todos
¿Quién decide?	Padre ó Madre
¿Quién influye?	Los jóvenes y niños.

Los esfuerzos de marketing deberán concentrarse en atraer a los jóvenes y niños, ya que son los actores que principalmente influyen en este tipo de compra, por lo que divulgar la oferta de la tirolesa, paseos en kayak, recorridos en bicicletas, en condiciones de seguridad se convierte en el factor clave de éxito.

La investigación de Mercados denominada “analizar la situación actual de la Laguna Bonanza, ante la pregunta ¿Cuál es su principal motivo de visita? El 69% de las frecuencias dijo divertirse y convivir con la familia, sin embargo, es importante indagar un poco más sobre: cómo se siente estando en la Laguna, por qué decidió venir a este lugar y su ingreso familiar, siendo los resultados los siguientes:

4.5. Resultado de la investigación de Mercados.

Se llevó a cabo una investigación cuantitativa para el cumplimiento de los objetivos propuestos, a través de un cuestionario que se aplicó en forma personal en la investigación a una muestra representativa de clientes que visitan la Laguna Bonanza. (Ver anexo 1)

Se realizaron 150 encuestas validas, con este tamaño de muestra el nivel de confianza obtenido en esta investigación es de 93%, con un margen de error del 7%, la cual es un valor adecuado para cumplir los objetivos de la investigación. A continuación se presentan los principales resultados obtenidos de la investigación realizada y analizada a través de SSPS.



Genero de los encuestados.

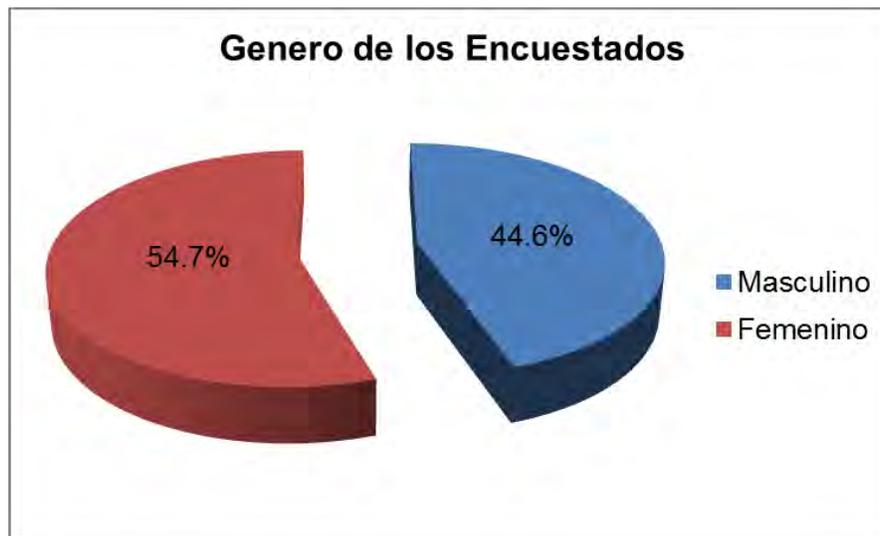


Grafico # 4. Elaboración Propia, Basado en las encuestas.

En el estudio de investigación sobre cómo mejorar el servicio y frecuencia de visita a la laguna bonanza se entrevistaron tanto hombres como a mujeres.

En la gráfica se puede observar que se encuestó a 66 hombres que representan el 44.6% y a 81 mujeres que corresponde el 54.7%, esto lo podemos interpretar de dos maneras: la primera es que podemos enfocar estrategias de venta a las mujeres ya que la mayoría de ellas son las que toman la decisión en cuanto a que lugar quieren ir a visitar. Y la segunda puede ser que en la actualidad hay más mujeres que hombre, cualquiera que sea la interpretación, se debe enfocar estrategias dedicadas a las mujeres ya que ellas son parte importante en la toma de decisiones.



Grado de Felicidad por Edad.

		Grado de Felicidad				
		Nada feliz	Poco feliz	Bastante feliz	Muy feliz	Total
Edad	15 a 25	1	8	26	24	59
	26 a 35	2	4	13	22	41
	36 a 45	2	2	15	13	32
	46 a 69	0	5	2	9	16
	Total	5	19	56	68	148



Grafico # 5: Elaboración Propia, Basado en las encuestas.

Como podemos ver en la gráfica muy pocos son nada feliz, y entre los más felices son los de 15 años a 35 años de edad. Por lo tanto la mayoría de la gente que va a la laguna es gente joven y feliz, eso es un punto bueno ya que nos podemos enfocar a realizar actividades para ellos, como paseos a kayak, paseos en bicicletas y senderismo, será una buena alternativa para ellos.



Principal Motivo de visita según su estado civil.

		Cuál es el principal motivo de su visita.					
		Salir de la rutina	Convivir con la familia	Divertirse	Descansar	Dos o más variables	Total
Estado civil	Casado	9	28	15	4	6	62
	Soltero	6	16	23	6	2	53
	Divorciado	0	5	2	4	0	11
	Otros	2	5	3	1	0	11
Total		17	54	43	15	8	137

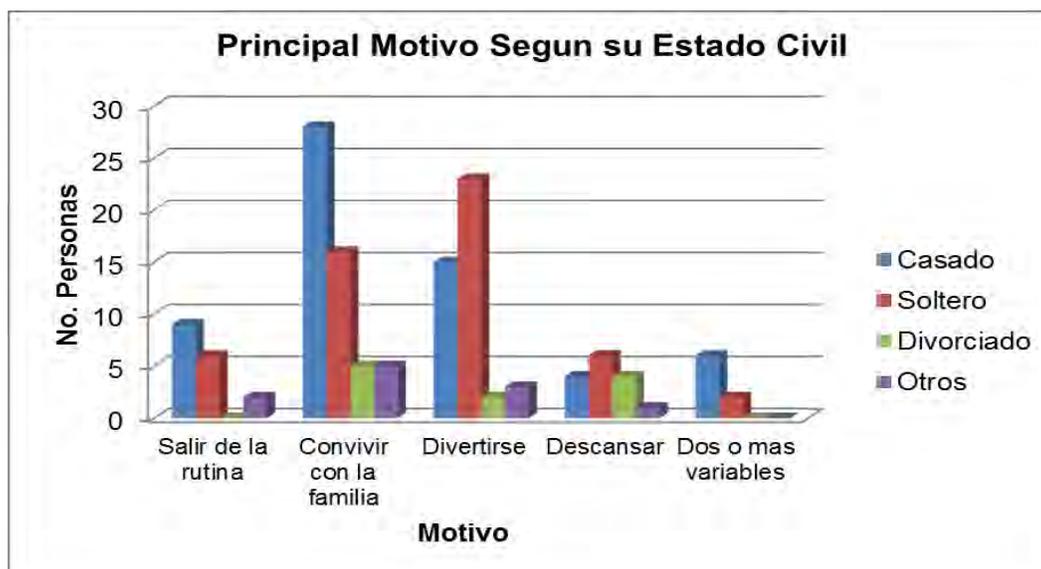


Grafico # 6: Elaboración Propia, Basado en las encuestas.

La gente que más nos visita son familia, como podemos observar en la tabla los casados (63) son lo que más buscan convivir con la familia (28) y divertirse (15.) Y de ahí le siguen los solteros (39.3), que su prioridad es divertirse y pasar un rato ameno con la familia o amigos. Hay que enfocarse a la familia, que convivan sanamente, resguardando su seguridad; se contrataran salvavidas para que toda la gente en general que valla se pueda divertir sanamente y sin peligro alguno. Y también nos da la pauta a desarrollar más servicios para su comodidad y diversión, como tirolesa, cabañas, etc.



Medio de Transporte que utilizo para llegar a Laguna Bonanza

Qué medio de transporte utilizo para llegar a este lugar		
	Frecuencia	Porcentaje
Taxi	12	8.1%
Combi	8	5.4%
Auto Propio	126	85.1%
Otros	2	1.4%
Total	148	100%



Grafico # 7: Elaboración Propia, Basado en las encuestas.

Como observamos en la gráfica el 85% de las personas se trasladan al sitio en auto propio y solo 8% y 6% utilizan el transporte público, debido a la cercanía del lugar de la ciudad de Chetumal las personas pueden ir en cualquier medio de transporte y pasar un rato agradable o inclusive pasar días disfrutando de la naturaleza. El 1% fue de personas que llegaron a través de Lanchas que andan recorriendo la laguna de Bacalar a Xul-Ha, y que buscan un lugar para comer y descansar un rato.



Actividades a Realizar dependiendo su ingreso económico.

		Nivel de ingreso aproximado mensual de su familia				
		De \$0 a \$1500	De \$1,501 a \$3,000	De \$3,001 a \$4,500	Más de \$4,501	Total
¿Qué otros atractivos deberían implementarse para su comodidad y diversión?	Cabañas	6	20	10	7	43
	Paseos en kayak	6	3	9	4	22
	Tirolesa	5	7	7	3	22
	Recorrido en Bicicleta	1	1	0	0	2
	Senderos Interpretativos	2	2	0	2	6
	Todos	7	18	10	8	43
Total		27	51	36	24	138

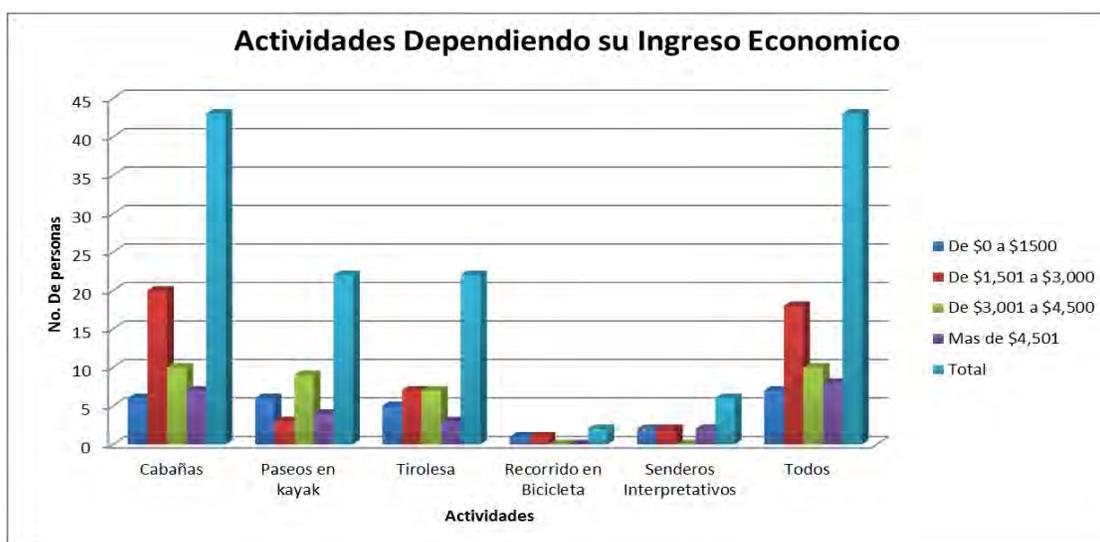


Gráfico # 8. Elaboración Propia, Basado en las encuestas.

En la actualidad la Laguna Bonanza solo ofrece servicio de restaurante y balneario, y al preguntarle a la gente que otros atractivos les gustaría que existieran, vimos que de las 138 que respondieron al 30% le gusta que se implementen todos los atractivos ahí expuestos, y que son personas de nivel medio económico, que si estarían dispuestos a pagar por esos servicios ya que ganan un promedio de \$1,501.00 a \$ 4,500.00 mensual, el resto del porcentaje se divide en personas que solo quieren que haya uno o dos servicios. Al igual que hubo 12 personas que así estaba perfecto el lugar.



Motivo y frecuencia de visita

		Con que frecuencia visita el Sitio					Total
		Cada mes	Cada año	Por casualidad	Cada fin de semana	cada 15 días	
Cuál es el principal motivo de su visita	Salir de la rutina	5	1	3	6	2	17
	Convivir con la familia	12	2	20	11	10	55
	Divertirse	9	1	16	14	5	45
	Descansar	6	0	5	3	3	17
	Dos o más variables	1	1	5	0	1	8
Total		33	5	49	34	21	142

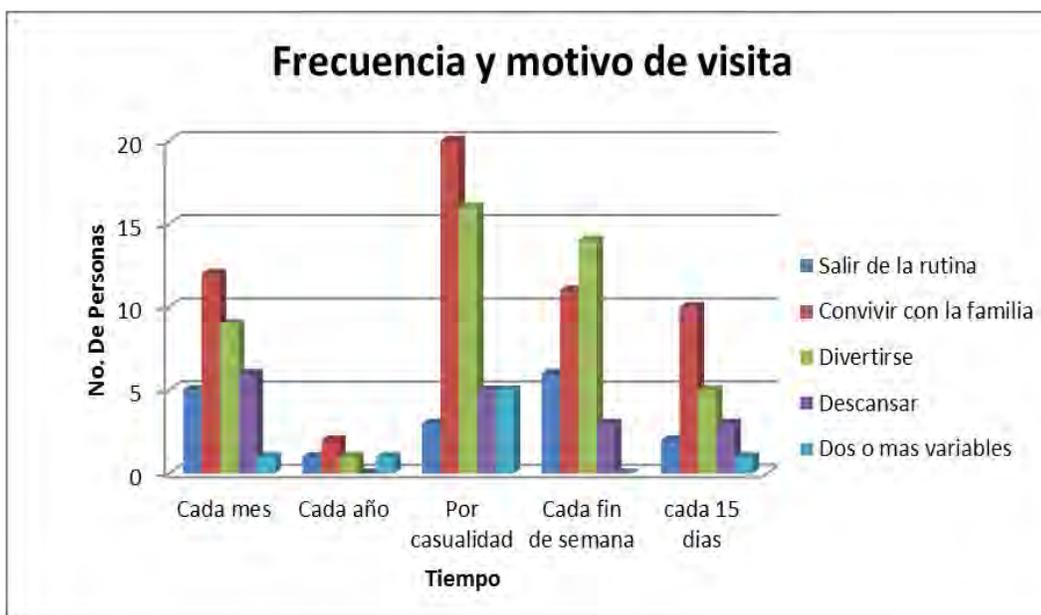


Grafico # 9. Elaboración Propia, Basado en las encuestas.

Con esta grafica se comprueba una vez más que la gente que visita el lugar son familias y que van a divertirse y pasar un rato agradable, y la mayoría que ha entrado ha sido por casualidad (20), si les agrada regresan cada fin de semana o cada quince días, mucha gente entra a divertirse, y de acuerdo con el testimonio del empresario, siempre tenemos gente nueva, que anda en busca de descansar y salir de la rutina.



Atracciones de la Laguna Bonanza

Existen algunas atracciones especiales que lo indujeron a venir a este sitio		
	Frecuencia	Porcentaje
Clima	26	17.8%
Hospitalidad	10	6.8%
Proximidad	16	10.8%
Privacidad	13	8.8%
Naturaleza	63	42.6%
Más de una o todas	18	12.2%
Total	146	98.6%

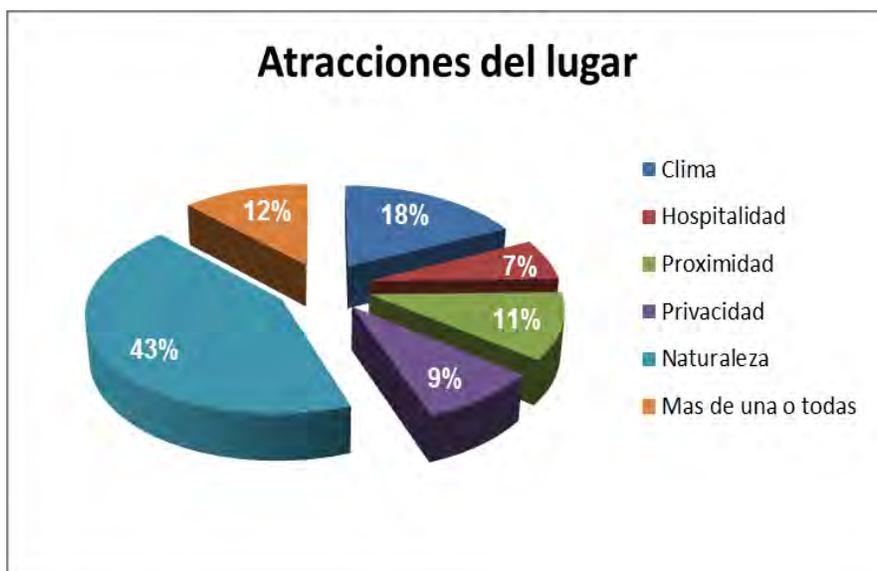


Grafico # 10. Elaboración Propia, Basado en las encuestas

El 43% de las personas les gusta visitar lugares naturales, por eso Laguna Bonanza se enfoca a lo ecológico para cuidar nuestro entorno y que la gente lo siga apreciando, otro factor importante es el clima, por ser un lugar caluroso.



Lugares similares visitados por las personas

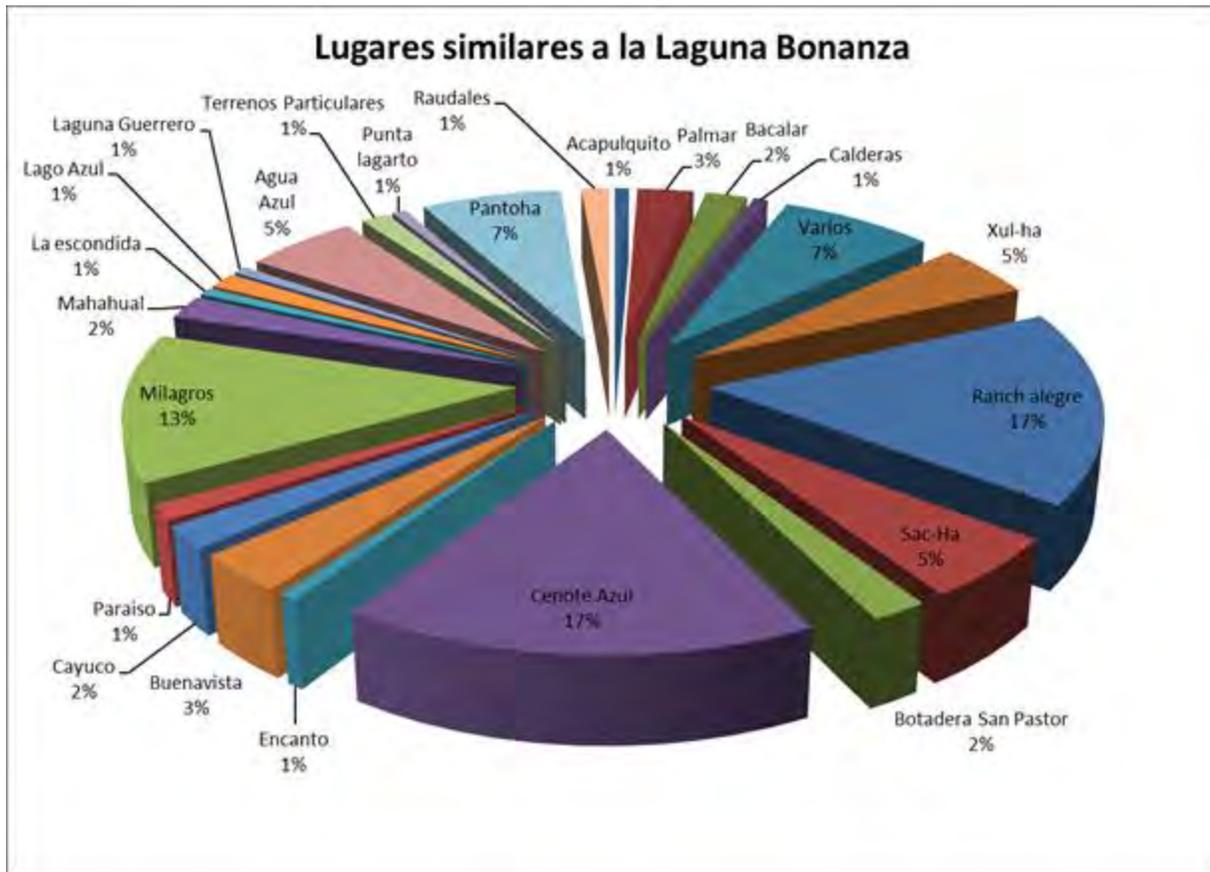


Gráfico # 11. Elaboración Propia, Basado en las encuestas

En Chetumal existen variedad de lugares similares a la laguna bonanza, y la gente tiene alternativas para visitar, tal es el caso de Cenote Azul, Rancho Alegre, Laguna milagros, a los cuales la gente acude con frecuencia. ¿Pero qué hacer para que toda esa gente prefiera laguna Bonanza?, Una alternativa es convertirlo en Ecoturismo, con un ambiente adecuado, enseñando a los visitantes el cuidado de la ecología, con actividades para que se puedan divertir sanamente.



Que ventaja y desventaja encuentra en este sitio en comparación con sitio visitado.

Tabla # 14. Ventajas y desventajas

Que ventaja encuentra en este sitio en comparación del sitio visitado			Que desventaja encuentra en este sitio en comparación del sitio visitado			
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje	
Agua bonita	20	13.61%	VS.	Camino feo	30	20.2%
Barato	4	2.72%		Cierran temprano	11	7.4%
Tranquilo	19	12.92%		Cobran la nevera	4	2.7%
Buena ubicación	7	4.76%		Estacionamiento	3	2.0%
Cerca del agua	4	2.73%		Falta de publicidad	1	0.7%
Limpio	10	6.80%		Faltan actividades ecoturísticas	1	0.7%
El nivel del agua es bajo	18	12.24%		Lejanía	15	10.1%
El servicio	9	6.12%		Limitado	6	4.5%
Es muy seguro	6	4.08%		Los baños	11	7.4%
Familiar	17	11.57%		No es privado	7	4.7%
Hay más palapas	5	3.40%		No hay para colgar hamacas	8	5.5%
La naturaleza	13	8.85%		No tiene kayaks	21	14.1%
Pequeña bahía	4	2.72%		Sin guía turística	12	8.2%
privacidad	11	7.49%		Sin variedad alimentos	18	12%
Total	147	100%		Total	148	100%

Como podemos analizar estos dos cuadros de las ventajas y desventajas que tiene la Laguna Bonanza en la actualidad, y que hay que tomarlos en cuanto para un mejor desarrollo del lugar, empecemos por las desventajas, y la fundamental es que el camino está feo, es pedregoso, así que lo primero que hay que reparar es el camino, para que la gente llegue bien. Contamos con muchas ventajas que pueden ser favorables para nuestro crecimiento tanto natural como empresarial, así que hay que pulir esos defectos que la gente nos marcó como desventajas.



Grado de Felicidad al estar en Laguna Bonanza

En este momento en que usted se encuentra aquí, se siente:		
	Frecuencia	Porcentaje
Tranquilo	33	22.30%
Relajado	51	34.50%
Satisfecho	20	13.50%
Contento	24	16.20%
Lleno de vitalidad	6	4.10%
Preocupado por algo	4	2.70%
Dos o más variables	8	5.40%
Total	146	98.60%

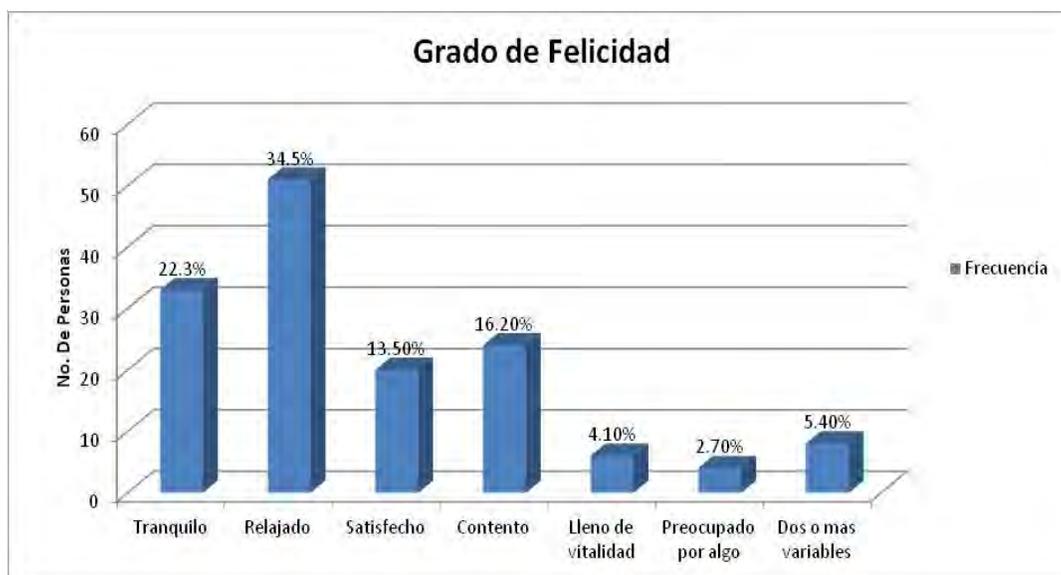


Gráfico # 12: Elaboración Propia, Basado en las encuestas

Como podemos observar en esta grafica 34.5 % de las personas se sienten relajados estando en Bonanza, la tranquilidad (22.3%) y paz que le da el lugar a los visitantes, por sus tranquilas aguas y ambiente en general. Solo el 2.6 % de las personas no logra dejar sus preocupaciones y divertirse a gusto. Ese será el reto de Bonanza lograr que todas las personas que vallan de visita se sientan relajadas, tranquilas y satisfechas en todos los aspectos.



4.5.1. Conclusiones de la investigación de mercado entre consumidores.

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas indican que el proyecto, con todos sus servicios y valores agregados, genera un alto nivel de interés por parte de los encuestados, lo que brinda un incentivo para seguir adelante en el desarrollo del presente proyecto.

Un aspecto a ser tomado en cuenta es que la mayoría de las personas que visitan el lugar son familias y jóvenes que les gusta divertirse y pasar un rato agradable disfrutando de la naturaleza, por lo que hay que desarrollar estrategias basado en ellos, claro sin olvidar los demás segmentos ya que todos son importante para el crecimiento de la empresa. Hacer de la laguna una alternativa para practicar el ecoturismo y se posicione como un lugar donde la innovación, diferenciación y creatividad sean permanentes y estén acorde a los gustos y preferencias de los visitantes tanto nacionales como extranjeros.

4.6. Estudio de Competencia

La competencia se da cuando dos o más empresas rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. En el caso de la Laguna Bonanza, la competencia debemos de entenderla como las alternativas que tiene el visitante de ir a otro lugar que ofrezca servicios que podamos o no ofrecer nosotros y que se destaquen favorablemente en la preferencia de los clientes en común.

Es estratégico para cualquier organización identificar correctamente a sus competidores, los cuales podemos identificar en 3 niveles:

- ☞ De marca: Es la competencia que ofrece servicios parecidos a los de Laguna Conaza, por ejemplo, Laguna Milagros y Laguna Azul.
- ☞ Genérica: Se trata de balnearios o puertos, bahías y ríos como Palmar, Bacalar, etc.



- ☞ De deseo: Son todas las empresas que compiten por el dinero de los clientes que buscan satisfacer deseos o antojos de los clientes, tales como restaurantes, hoteles, centros comerciales, etc.

Mediante la técnica de observación, se realizaron visitas a los lugares considerados como competidores de Marca y Genérica, con el objeto de conocerlos mejor en cuanto a su oferta de diversión, así como su oferta gastronómica, para buscar los elementos de posicionamiento de Laguna Bonanza como una opción para enfocar estrategias, considerando lo que están haciendo los demás. En este sentido se identificó el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse, con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que deberá seguir la Laguna Bonanza para entrar y desarrollarse en el mercado.

A continuación se presenta una tabla con la descripción de algunos de estos lugares, su ubicación y el costo por persona, por estacionamiento etc. La competencia analizada se tomó en base a su ubicación de la Laguna Bonanza que fue del trayecto de la Capital Chetumal hasta Buenavista.



Nombre Balneario	Ubicación	Servicios	Actividades	Precio	El precio incluye	Ventaja	Desventaja
Las Carmelitas	Carretera Fed. Chetumal-Bacalar 11 km. /13 min.	Palapas Piscina Restaurante	Nado en piscina	\$ 10.00 \$ 10.00 \$ 50.00	-Entrada X persona Estacionamiento -Palapa	- Esta cerca de la Ciudad	- Es una piscina Pequeña -No es para amantes de la naturaleza
Laguna Milagro (Gringo,s Dave) 	Carretera federal Chetumal-Bacalar 15 km. /18 min.	Renta kayak, Cabañas, Restaurante, Palapas a la orilla de la laguna	Paseo en Kayak Paseo en lancha Nado en la laguna	\$ 100.0 \$ 50.00 \$ 30.00 \$ 300 \$ 10.00 Gratis	-Palapa Grande -Palapa chica -Kayak 1 hora -Cabañas -Persona -Estacionamiento	- áreas verdes - Bien cuidado - Ecoturístico -Varias Palapas	-La laguna no tiene mucho espacio bajito para los niños y solo cuenta con un muelle donde se llena de gente.
Agua Azul 	Carretera fed. Chetumal-Bacalar 21.7 km. 22 min.	Restaurante Cuenta con 1 palapa grande	Nado en Laguna Clavados desde un muelle	\$ 10.00 \$ 3.00 \$ 25.00 \$ 10.00	-Estacionamiento -Baños -Mesas -Persona	-La laguna de Xul-ha con su tonos azules	-Camino en mal estado . No tienen palapas individuales. Y el estacionamiento está lleno de basura
Pueblo Vaquero Num Kaan. 	Carretera fed. Chetumal-Bacalar km.5	Restaurante Caballos Lanchas Piscina Restaurante.	Paseos a caballo Nado libre en piscina Paseo en Lancha Paseo en motos acuáticas	Gratis \$ 40.00 \$ 20.00 \$ 80.00 \$ 350.0	-Estacionamiento -Entrada adulto -Entrada niño -Paseo a caballo en ruedo- Paseo a caballo por selva		



Nombre Balneario	Ubicación	Servicios	Actividades	Precio	El precio incluye	Ventaja	Desventaja
Rancho Alegre 	Carretera Fed. Chetumal-Bacalar km	Restaurante Palapas Baños Cabañas	Nado libre Paseo en Kayak	Gratis \$ 20.00 \$50.00 30.00	-Estacionamiento -Persona -Palapa -Kayak	El Espacio es amplio Es bien conocido. Fácil acceso	También solo cuenta con un muelle, y el precio de entrada no es tan accesible.
El Encanto 	Carretera Fed. Chetumal-Bacalar km	Palapas Espacios Deportivos	Futbol voleibol Nado libre	\$10.00 \$ 30.00 \$ 100.0 Gratis	-Persona -Palapa Chica -Palapa Lamina -Estacionamiento.	El estacionamiento está a orilla de las palapas Gran espacio	Camino muy largo y pedregoso, no tiene servicio de restaurant ni actividades alternativos.
Cabañas Panto-ha 	Carretera Fed. Chetumal-Bacalar Km 6.3	Hamacas Cancha de futbol y voleibol Área de infantiles Cabañas	Paseo a kayak Paseo a caballo Nado libre	\$ 20.00 \$ 10.00 \$ 50.00 \$400.0 \$ 50.00 50.00 \$ 100.0	-Persona adulto -Niño -Palapa -Cabañas -Hamaca -Kayak la hora -Casa de campaña	-Es bien Conocido, -Espacio verde amplio, -Es un lugar bastante poblado	El estacionamiento está muy retirado y no tiene mucho espacio , Los baños están lejos. El agua está un poquito fangosa
Sac- Ha 	Carretera Fed. Chetumal-Bacalar Km 28.2 25 min	Restaurante Palapas	Senderismo Nado libre Renta de Kayak	\$ 10.00 \$ 10.00 \$ 50.00 \$ 30.00	-Persona -Estacionamiento -Palapa - Kayak	-Tiene mucho espacio de playa bajito,	-Las palapas están muy juntas todas, -El camino es pedregoso y muy largo.



Nombre Balneario	Ubicación	Servicios	Actividades	Precio	El precio incluye	Ventaja	Desventaja
Akal-ki (Centro Holístico) 	Carretera Chetumal-Bacalar 35 km	Cabañas Restaurante Meditación Luz Solar	Paseo en Kayaks Paseo en Veleros Ciclismo Yoga Masajes	\$ 800.0 \$ 3,000 \$ 150.0	-Masajes - Cabañas individuales -Kayak. Los precios varían	- Cuidan mucho el entorno, está limpio -Pagina Web -Muchas actividades	-Está dirigido para un segmento de Clase alta -No puedes pasar un rato con la familia ya que solo es por día
Cenote Azul (Bacalar) 	Carretera Chetumal-Cancún 38.5 km 34 min.	Restaurante Baños Estacionamiento	Nado libre por el cenote	Gratis	Estacionamiento	El hermoso cenote	-No hay espacio para ir a pasear con la familia, solo hay un restaurante
Balneario Municipal (Bacalar) 	Carretera Chetumal-Cancún 39 km/40 min.	Mirador Baño	Nado libre	Gratis	Estacionamiento	-El espacio de área verde grande -Nada cobran	-No cuenta con restaurante, ni sombra
Balneario Mágico (Bacalar) 	Carretera Chetumal-Cancún 39.4 km 45 min	Tobogán Palapas Restaurante Tienda de Suvenir	Nado libre Paseo en Lancha Paseo en moto acuática	Gratis \$ 10.00 \$ 20.00 \$ 50.00 \$ 200.0	Estacionamiento Entrada X per. Tobogán Palapa Paseo en Lancha	-Es muy Conocida - maneja Varias actividades	-El agua poco a poco se contamina con los motores de las lancha. - Está lleno de basura
Balneario Ejidal (Bacalar)	Carretera Chetumal-Cancún 39.7 km/48 min.	Palapas	Nado libre	\$ 30.00 Gratis \$ 10.00	Palapa Estacionamiento Por persona	-Tratan de cuidar el medio ambiente	- No tiene atractivos naturales.
Buenvista	Carretera Fed. Chetumal-Cancún	Palapas Toboganes Restaurantes	Juegos infantiles Paseos en lancha Tobogán	\$ 50.00 \$ 10.00 Gratis	Palapa Entrada Estacionamiento	Aguas no profundas	

Tabla # 15 Competencia.



La Laguna Bonanza la se va a enfocar a un lugar donde la gente se sienta a gusto, que sea como un descanso, que se relajen con el agua, y el ruido de la naturaleza. Donde la gente pueda disfrutar paseos en Kayak y otras actividades. Y después de una buena nadada disfrutar de los platillos típicos de la playa, que ahí se les ofrecerá. Pretendemos que las personas que vayan tengan tranquilidad y no que se anden cuidando de los pescados que les andan en los pies. Una ventaja que tenemos es que el agua siempre se mantendrá limpia ya que cuenta con un brote del ojo de agua que permite que la laguna se limpie constantemente y además la laguna bonanza cuenta con una cierta privacidad debido a que no es un paso de lanchas y motos acuáticas como lo había mencionado antes forma parte de un ramal. Cuenta con un atractivo ecosistema de mangle el cual permite que la laguna conserve su estado natural del agua.



Capítulo V: Estrategias de Marketing



5.1 Mercado Objetivo

Los clientes identificados son turistas y/o excursionistas nacionales y extranjeros, que visiten la laguna por interés de aventura, esparcimiento o de cualquier índole.

5.2. Estrategias de Marketing

Bajo costos: mantener bajo costos en sus precios para que sea accesible a los visitantes, sin afectar la calidad del servicio y de sus instalaciones.

Publicidad: Dentro del esfuerzo publicitario se deberá conseguir espacio para entrevistas en emisoras como Radios locales y en las televisoras como canal Siete más y canal 10, con el fin de dar a conocer el lugar, sus características y beneficios.

Trato directo: Tratar sus dudas y problemas de los visitantes, sin intermediarios, con el fin de resolver problemas que se puedan presentar a futuro.

Innovación: buscar siempre nuevas opciones de actividades e innovar en nuestro servicio, para que el visitante no se aburra de siempre lo mismo y se convierta en un cliente frecuente.

Darse a conocer: Hacer un vídeo publicitario que puede enviarse a los canales locales y nacionales para que lo pasen en los espacios diseñados para estos proyectos, al mismo tiempo que se pueda generar copias para los visitantes tanto nacionales como extranjeros, que serán puestos en las pantallas que existen en puntos estratégicos de la ciudad, de tal manera que se expanda el interés por la Laguna Bonanza.

Diseñar y publicar: Crear un sitio en Internet para contacto con clientes potenciales. El costo sería el diseño nada más, pues el alojamiento es gratis en google a través de dependencias como la Secretaria de Economía.



5.3. Objetivos mercadológicos a corto, mediano, y largo plazo.

Cortó plazo (1 año):

- Mejorar la presentación física de las instalaciones.
- Lograr la aceptación del cliente como una empresa competitiva que brinda calidad en atención y servicio.
- Establecer una página de Internet, donde el cliente pueda hacer sugerencias y reclamos.

Mediano plazo (2 años):

- Captar la totalidad del cliente potencial a favor de la Laguna Bonanza.
- Crear más actividades opcionales para los visitantes.
- Lograr la certificación de calidad ISO 9001.

Largo plazo (3 años):

- Desarrollar un criadero de tilapia para que los visitantes pesquen y elijan su pescado a la hora de la comida.
- Recuperar el total de la inversión.

5.4. Las 4 P's de la Mercadotecnia.

Vender un servicio de viaje o de ecoturismo incluye cierta magia porque el vendedor vende un sueño, incluso una fantasía. Para venderlo bien, el vendedor debe crear un clima adecuado y estar activo a esclarecer todas las dudas, pues una sola se puede transformar en una objeción de compra y en un rechazo. No dejar dudas es la regla número uno en los servicios de ecoturismo.

- ☞ **Producto:** El producto ofrecido en este negocio sería el paquete de beneficios que recibe el ecoturista al visitar la Laguna Bonanza. sus principales productos son; La laguna, actividades recreativas como paseo en Bicicleta, senderismo, kayak, recorrido en bicicleta, etc.



- Diversidad de Actividades posibles a realizar.
- Sensibilidad del producto ecoturístico al entorno.
- Contacto directo con la flora del lugar.
- Autenticidad del atractivo ecoturístico.

☞ **Precio:** El precio varía según la actividad y paquetes e incluirá:

- Los guías que brinden información a los visitantes de flora y fauna para que aprendan y conozcan sobre todo lo referente al medio ambiente.
- Una aventura y una experiencia nueva.

☞ **Plaza:** El producto o servicio no llega al ecoturista es por esto que la plaza en donde el visitante encontrara el producto/servicio, se encuentra ubicado en el municipio de Othón P. Blanco, Q. Roo.

☞ **Publicidad:** se lograra que aumente la afluencia de visitantes por la publicidad veraz que se realizara.

- Esta información llegara a toda persona que cuente con una computadora y acceso a internet, que esté interesado en conocer un destino ecoturístico autentico.
- Para posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa responsable, deberá cumplir con todos los lineamientos ecoturísticos que se plantee, deberá trabajar en armonía con los habitantes locales y tiene que ser ante todo responsable con los clientes.
- La publicidad veraz que se emitirá, se hará a través del internet aprovechando el auge que tienen las redes sociales y pagina web, en revistas especializadas.



- Para la promoción haremos tarjetas de cliente VIP, en la compra de algunos de nuestros paquetes un descuento del 10%. Hacer descuentos especiales a escuelas, los martes al 2x1 en entradas.

5.5. Análisis situacional FODA

Es importante hacer un alto en el camino para hacer un análisis de las condiciones actuales para el desarrollo exitoso del proyecto, por lo que presentan a continuación los factores Externos e Internos.

Un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta usada en las primeras etapas de la planificación estratégica, también es utilizada como herramienta del marketing para tomar decisiones, resolver problemas y para aumentar la atención de los clientes respecto a la situación en que la empresa se encuentra inmersa. A la Laguna Bonanza le va a servir para darse cuenta de las propias fortalezas y debilidades que existe dentro de la empresa y para conocer sus oportunidades y amenazas que hay en su entorno ver cuadro 3.7.

Tabla # 16. Análisis FODA para Laguna Bonanza.

I N T E R N A S	<i>Fortalezas.</i>	<i>Debilidades.</i>
	1.- Ubicación privilegiada. 2.- La Laguna 3.- Gente cálida 4.- Terreno amplio 5.- Cercanía con los rápidos de Bacalar. 6.- Abundante vegetación. 7.- Pequeño ojo de agua. 8.- Pequeño cenote.	1.- No cuenta con elementos Comunicacionales. 2.- Poca Infraestructura. 3.- Poco espacio a la orilla de la laguna. 4.- entrada en mal estado 5.- Dar a conocer la marca y su Posicionamiento.
E x T E R N O	<i>Oportunidades.</i>	<i>Amenazas.</i>
	1.- Crecimiento Sostenido de los Turistas. 2.- Existencia de recursos públicos para el desarrollo del ecoturismo.	1.- Huracanes. 2.- Entrada de nuevos competidores. 3.- Cambio en necesidades y gusto de los



R	3.- Ventas a través de la tecnología.	compradores.
N	4.- Cercanía con Belice.	4.- Requisitos reglamentarios costosos.
A	5.- Ingresar a nuevo mercados/segmentos	
S	6.- Expandir la línea de servicios para satisfacer una necesidad.	

5.1.1. ESTRATEGIAS

Después de analizar sus Fortalezas y Debilidades de la empresa y de las Oportunidades y Amenazas que existe a su alrededor, a continuación se describen una serie de estrategias para maximizar su fortalezas y Oportunidades y disminuir o corregir sus debilidades y amenazas a través de la matriz que es un instrumento de ajuste importante que nos ayudara a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

Estrategia FO

- ❖ Buscar alianzas para identificar nuevas oportunidades y así dar a conocer la Laguna Bonanza: una alternativa para practicar Ecoturismo, y lograr ampliar más nuestros servicios y segmentos.

Estrategia FA

- ❖ Poner en marcha las estrategias de marketing, con el fin de contrarrestar la competencia y así mejorar la posición de Laguna Bonanza en el mercado.

Estrategia DO

- ❖ Implementar una estrategia de eficiencia en costos, a través de la optimización de recursos.

Estrategia DA

- ❖ Establecer un programa para facilitar el conocimiento del mercado y los competidores, así como de nuevas tendencias y gustos de los clientes.
- ❖ Ofrecer los servicios y productos con la mejor calidad, de forma que los clientes confíen plenamente en el Balneario y disfruten su experiencia.



5.6. Imagen Corporativa.

Logo:



Imagen # 26. Logo.

Eslogan:

“Una alternativa para practicar ecoturismo”



Capítulo VI: Análisis Económico - Financiero



6.1. Proyecciones Financieras

Después de los estudios que se han venido realizando para la construcción de la Laguna Bonanza se debe hacer un estudio financiero, que es verdaderamente importante ya que, este estudio hace referencia al monto de inversión que se necesitará y los recursos que demandará el emprender la empresa, conociendo también si será o no factible. El plan financiero tiene un alcance de 5 años, comenzando en enero del 2014.

Inversión

“Es el monto de recursos financieros integrados por capital propio de la empresa y préstamos, para destinarlo a las actividades productivas con el fin de obtener beneficio o utilidad”

Inversión requerida

Son los recursos que se requieren para la instalación y operación del proyecto. Incluye los activos fijos y los activos diferidos que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, también incluye el capital de trabajo.

Activos fijos

“Se refiere a la adquisición de activos de larga duración que permite la operación del negocio: terrenos, edificios e instalaciones, vehículos, maquinarias y equipos, muebles y enseres.” (Maldonado, 2004)

6.1.1 Inversión Inicial

La inversión inicial está compuesta por toda la inversión necesaria para la instalación y puesta en marcha del Balneario Laguna Bonanza en el municipio de Othón P. Blanco, se necesita maquinaria, tales como Estufas, refrigeradores, neveras, Tinacos, camas, etc., los cuales son fundamentales para la operación de la Laguna Bonanza. Aquí también se tienen en cuenta los instrumentos de cocina,



limpieza, lo que necesita las actividades recreativas, la construcción del lugar, contratos, entre otros (ver anexo 2). En la tabla que se presenta a continuación se pueden ver claramente estos rubros con sus respectivos costos y posteriormente el costo total de la inversión requerida en maquinaria y equipo, gastos de instalación y la inversión inicial.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Contrato de teléfono, internet y fax	1	\$ 2,399.80	\$ 2,399.80
Acta constitutiva	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Gastos de instalacion	1	\$ 9,543.61	\$ 9,543.61
TOTAL			\$16,943.41

DESCRIPCION	PRECIO
Activos Fijos	
Construccion	\$ 1,464,753.60
Mobiliario y Equipos.	
Mobiliario y Equipo para Actividad	\$ 402,184.50
Mobiliario y Equipo para Baños	\$ 66,080.00
Mobiliario y Equipo para Restoran	\$ 93,377.00
Mobiliario y Equipo para Cabañas	\$ 68,920.00
Mobiliario y Equipo para Jardin	\$ 41,330.00
Mobiliario y Equipo para Oficina	\$ 26,308.00
Total Mobiliario y Equipo	\$ 698,199.50
Computo	\$ 57,210.00
Total Activos Fijos	\$ 2,220,163.10
Activos Diferidos	
Papeleria	\$ 1,092.95
Propaganda y Publicidad	\$ 6,520.00
Uniformes del Personal	\$8,152
Materia Prima (1 mes)	\$ 23,708.00
Total Activos Diferidos	\$ 39,472.95
Total Inversion Inicial	\$ 2,259,636.05

Tabla # 17: Inversión Inicial

GASTOS DE INSTALACION+INVERCION INICIAL \$ 2,276,579.46

Para el desarrollo ecoturístico Laguna Bonanza se necesitan \$ 2,276,579.46 las cuales estarán divididas en 2 partes, una en la aportación de los socios, como



habíamos mencionado anteriormente, se establecerá como una empresa de sociedad anónima, y constara de 2 socios cada uno aportara la cantidad de \$700,000.00 que formará el total de \$ 1,400,000.00 y la otra parte se negociará un préstamo al banco de \$1,000,000.00 haciendo así el total de la inversión inicial de \$2,400,000.00 y quedara un saldo de \$123,420.46 para la caja y nos pueda solventar algunos gastos de urgencia durante el primer mes.

6.1.2. Construcción del Local.

Para la construcción de “La laguna Bonanza” se requieren edificios, palapas, baños y muchas cosas más para que el cliente se sienta a gusto.

Una vez conocidas las condiciones del terreno se solicitó a un ingeniero civil, un estimado del monto de los materiales de construcción necesarios para el desarrollo del Balneario Ecoturístico Laguna Bonanza, el monto estimado fue de **\$1,464,753.60**

6.1.3. Mobiliarios y Equipo.

Los mobiliarios y equipos están conformados por todos aquellos bienes necesarios para la transformación de la materia prima y desarrollo de las actividades a realizar. Y dan un monto de **\$ 698,199.50.**

6.1.4. Capital de Trabajo

El capital de trabajo está conformado por una serie de recursos necesarios para que se lleve a cabo el proceso productivo y se determina por la capacidad utilizada en el proceso productivo en cada año de proyección.

Para el cálculo de la nómina se contrató el personal suficiente para atender la capacidad utilizada en cada año de proyección, a medida de que valla aumentando la capacidad del lugar se aumentara el número de empleados para



cubrir las necesidades de la empresa.

Estos son sueldos base a pagar a cada trabajador, pero como somos una empresa responsable se les pagara de acuerdo con lo establecido por la Ley de trabajo, con todas sus prestaciones.

Los cálculos de la mano de obra es presenta a continuación.

Inversión en Capital de trabajo.

La Laguna Bonaza contara inicialmente con 29 personas:

PUESTO	No. PERS.
Gerente	1
Secretaria	2
Recepcionista cajera	1
Contador externo	1
Recursos Humanos	1
Director Creativo	1
Intendente	5
Guías	5
Chef	2
Barman	1
Mesero	4
Seguridad	5
TOTAL	29

Tabla #18: Empleados.

Las retenciones de los trabajadores y los aportes de la empresa otorgada a la mano de obra viene dados por:

Aporte de la Empresa	Valor
Afore	2%
IMSS	34.59%
INFONAVIT	5%
Utilidades	10%
Aguinaldo	15 Días
Prima Vacacional	6 días

Tabla #19: Aporte de la empresa



La siguiente tabla muestra los costos reales de cada empleado así como el costo real total de la inversión en capital de trabajo.

CEDULA DE SUELDOS Y SALARIOS											
CONCEPTO	2014		2015		2016		2017		2018		
	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	
Gerente (1)	10,000.00	\$ 120,000.00	10,300.00	\$ 123,600.00	10,609.00	\$ 127,308.00	10,927.27	\$ 131,127.24	11,255.09	\$ 135,061.06	
Secretaria(1)	4,000.00	\$ 48,000.00	4,120.00	\$ 49,440.00	4,243.60	\$ 50,923.20	4,370.91	\$ 52,450.90	4,502.04	\$ 54,024.42	
Recepcionista/Cajera (2)	8,000.00	\$ 96,000.00	8,240.00	\$ 98,880.00	8,487.20	\$ 101,846.40	8,741.82	\$ 104,901.79	9,004.07	\$ 108,048.85	
Contador externo (1)	1,200.00	\$ 14,400.00	1,236.00	\$ 14,832.00	1,273.08	\$ 15,276.96	1,311.27	\$ 15,735.27	1,350.61	\$ 16,207.33	
Recursos Humanos (1)	8,000.00	\$ 96,000.00	8,240.00	\$ 98,880.00	8,487.20	\$ 101,846.40	8,741.82	\$ 104,901.79	9,004.07	\$ 108,048.85	
Director Creativo (1)	8,000.00	\$ 96,000.00	8,240.00	\$ 98,880.00	8,487.20	\$ 101,846.40	8,741.82	\$ 104,901.79	9,004.07	\$ 108,048.85	
Intendentes (5)	15,000.00	\$ 180,000.00	15,450.00	\$ 185,400.00	15,913.50	\$ 190,962.00	16,390.91	\$ 196,690.86	16,882.63	\$ 202,591.59	
Guias (5)	9,500.00	\$ 114,000.00	9,785.00	\$ 117,420.00	10,078.55	\$ 120,942.60	10,380.91	\$ 124,570.88	10,692.33	\$ 128,308.00	
Barman (1)	3,000.00	\$ 36,000.00	3,090.00	\$ 37,080.00	3,182.70	\$ 38,192.40	3,278.18	\$ 39,338.17	3,376.53	\$ 40,518.32	
Chef (2)	4,000.00	\$ 48,000.00	4,120.00	\$ 49,440.00	4,243.60	\$ 50,923.20	4,370.91	\$ 52,450.90	4,502.04	\$ 54,024.42	
Meseros (4)	12,000.00	\$ 144,000.00	12,360.00	\$ 148,320.00	12,730.80	\$ 152,769.60	13,112.72	\$ 157,352.69	13,506.11	\$ 162,073.27	
Seguridad (5)	15,000.00	\$ 180,000.00	15,450.00	\$ 185,400.00	15,913.50	\$ 190,962.00	16,390.91	\$ 196,690.86	16,882.63	\$ 202,591.59	
TOTAL SUELDO	\$ 97,700.00	\$1,172,400.00	\$ 100,631.00	\$1,207,572.00	\$ 103,649.93	\$ 1,243,799.16	\$106,759.43	\$1,281,113.13	\$109,962.21	\$1,319,546.53	
FAC. INTEGRAL DEL SAL.	1.0452	1.0452	1.0452	1.0452	1.0452	1.0452	1.0452	1.0452	1.0452	1.0452	
SALARIO DIARIO INTEGRA	\$ 102,116.04	\$1,225,392.48	\$ 105,179.52	\$1,262,154.25	\$ 108,334.91	\$ 1,300,018.88	\$111,584.95	\$1,339,019.45	\$114,932.50	\$1,379,190.03	
AFORE 5.25%	\$ 5,361.09	\$ 64,333.11	\$ 5,521.92	\$ 66,263.10	\$ 5,689.75	\$ 68,276.99	\$ 5,858.21	\$ 70,298.52	\$ 6,033.96	\$ 72,407.48	
IMSS 34.59%	\$ 35,321.94	\$ 423,863.26	\$ 36,381.60	\$ 436,579.16	\$ 37,473.04	\$ 449,676.53	\$ 38,597.24	\$ 463,166.83	\$ 39,755.15	\$ 477,061.83	
INFONAVIT 5%	\$ 5,105.80	\$ 61,269.62	\$ 5,258.98	\$ 63,107.71	\$ 5,416.75	\$ 65,000.94	\$ 5,579.25	\$ 66,950.97	\$ 5,746.63	\$ 68,959.50	
NOMINA 2%	\$ 1,954.00	\$ 23,448.00	\$ 2,012.62	\$ 24,151.44	\$ 2,073.00	\$ 24,875.98	\$ 2,135.19	\$ 25,622.26	\$ 2,199.24	\$ 26,390.93	
AGUINALDO		\$ 35,350.00		\$ 50,315.50		\$ 37,502.82		\$ 53,379.71		\$ 54,981.11	
VACACIONES		\$ 2,512.14		\$ 2,587.51		\$ 2,665.13		\$ 2,745.09		\$ 2,827.44	
SUBSIDIO	\$ 10,910.91	\$ 130,930.92	\$ 10,907.73	\$ 130,892.76	\$ 10,907.73	\$ 130,892.76	\$ 10,907.73	\$ 130,892.76	\$ 10,907.73	\$ 130,892.76	

Tabla # 20: Cedula de Sueldos y Salarios.

El sueldo a pagar es de \$97,700.00 mensual, Solo de sueldos de los 29 empleados.



En la siguiente tabla se muestra el monto neto total a pagar cada año, al personal proyectado a 5 años.

	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL SUELDO ADMNVO.	\$ 470,400.00	\$ 484,512.00	\$ 499,047.36	\$ 514,018.78	\$ 529,439.34
TOTAL SUELDO OBRERC	\$ 702,000.00	\$ 723,060.00	\$ 744,751.80	\$ 767,094.35	\$ 529,439.34
TOTAL AGUINALDO	35,350.00	50,315.50	37,502.82	53,379.71	54,981.11
VACACIONES	\$ 4,885.00	\$ 5,031.55	\$ 5,182.50	\$ 5,337.97	\$ 5,498.11
AFORE	\$ 54,455.97	\$ 66,263.10	\$ 68,250.99	\$ 70,298.52	\$ 72,407.48
IMSS	\$ 358,787.02	\$ 436,579.16	\$ 449,676.53	\$ 463,166.83	\$ 477,061.83
INFONAVIT	\$ 51,862.82	\$ 63,107.71	\$ 65,000.94	\$ 66,950.97	\$ 68,959.50
NOMINA	\$ 19,848.00	\$ 24,151.44	\$ 24,875.98	\$ 32,244.19	\$ 26,390.93
Total	\$1,697,588.81	\$1,853,020.46	\$1,894,288.92	\$1,972,491.33	\$1,764,177.65

Tabla # 21: Monto Neto.

6.1.4. Materia Prima (Compras)

La cantidad de materia prima depende de los números de eventos producidos al mes, en este caso el que utiliza materia prima para la fabricación de los alimentos son el restaurante ya que en los demás actividades que se realizan en la laguna son intangibles. En la siguiente tabla se muestra una proyección mensual aproximada de lo que se utilizara cada mes. (Para ver las proyecciones anuales ver anexo 3).

PRONOSTICOS DE COSTOS (COMPRAS) 2014				
MES	M. PRIMA	EVENTOS AL MES	COSTO UNIT.	TOTAL
ENERO	Verduras	20	\$ 326.00	\$ 6,520.00
	Limon	12	\$ 10.00	\$ 120.00
	Aderezos	8	\$ 120.00	\$ 960.00
	Condimentos	5	\$ 15.00	\$ 75.00
	Pescado	20	\$ 75.00	\$ 1,500.00
	Mariscos	75	\$ 110.00	\$ 8,250.00
	Carnes	25	\$ 41.00	\$ 1,025.00
	Agua purificada	30	\$ 21.00	\$ 630.00
	Gas	2	\$ 260.00	\$ 520.00
	Arroz	13	\$ 19.00	\$ 247.00
	Frijol	10	\$ 24.00	\$ 240.00
	Jabon en polvo	5	\$ 158.00	\$ 790.00
	Jabon liquido antibacterial	4	\$ 138.10	\$ 552.40
	Cloro	5	\$ 45.00	\$ 225.00
	Papel Higienico	4	\$ 218.00	\$ 872.00
	Servilletas	10	\$ 39.00	\$ 390.00
Chile habanero	1	\$ 25.00	\$ 25.00	\$22,941

Tabla # 22: Pronósticos de costos



6.1.5. Determinación de los costos.

Los costos están representados por los costos de operación totales. Estos costos están compuestos por los costos fijos de operación y los costos variables de operación.

Los costos fijos que son aquellos que no dependen del número de unidades producidas. Y los costos variables son aquellos que dependen del número de unidades producidas o realizadas. En la siguiente tabla se muestra los costos de producción anual del primer año:

Tabla # 23: Costo de Producción.

COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUAL 2014			
CONCEPTO	Costo Total	Costo Fijo	Costo Variable
COSTOS DIRECTOS			
INSUMOS	\$275,297	\$ -	\$ 275,296.80
Total	\$ 275,296.80	\$ -	\$ 275,296.80
COSTOS INDIRECTOS			
ELECTRICIDAD	\$ 25,463.04		\$ 25,463.04
DEPRECIACIÓN	\$ 148,778.63	\$148,778.63	\$ -
AMORTIZACION	\$ 847.17	\$ 847.17	\$ -
UNIFORMES	\$ 5,628.00	\$ -	\$ 5,628.00
TEL /INTERNET	\$ 15,120.00	\$ -	\$ 15,120.00
Total	\$ 195,836.84	\$149,625.80	\$ 46,211.04
COSTOS ADMINISTRATIVOS			
MANO DE OBRA	\$ 1,172,400.00	\$ -	\$1,172,400.00
AFORE 2%	\$ 54,455.97	\$ 54,455.97	\$ -
IMSS 34.59%	\$ 54,455.97	\$ 54,455.97	\$ -
INFONAVIT 5%	\$ 51,862.82	\$ 51,862.82	\$ -
NOMINA 2%	\$ 19,848.00	\$ 19,848.00	\$ -
AGUINALDO	\$ 35,350.00	\$ 35,350.00	\$ -
VACACIONES	\$ 4,885.00	\$ 4,885.00	\$ -
Total	\$ 1,393,257.75	\$220,857.75	\$1,172,400.00
COSTOS DE VENTA			
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 4,495.00	\$ -	\$ 4,495.00
Total	\$ 4,495.00	\$ -	\$ 4,495.00
COSTO FINANCIERO			
INTERESES (14.5%)	\$ 126,448.32	\$126,448.32	\$ -
Total	\$ 126,448.32	\$126,448.32	\$ -
TOTAL COSTOS	\$ 1,995,334.71	\$496,931.87	\$1,498,402.84



6.1.6. Depreciación y Amortización.

La depreciación se aplica a los activos fijos de la empresa, se presenta de manera general por grupo de activos en cada área de la Laguna Bonanza, para el cálculo de la depreciación anual se tomó los años de vida útil y el porcentaje a depreciar o amortiguar de la Ley de Impuestos Sobre la Renta de cada de los activos que lo conforman.

La amortización se le aplica a los activos intangibles, se realizó un cargo anual y mensual para recuperar la inversión realizada en estos activos.

Tabla # 24: Depreciación y Amortización.

CALCULO DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

DEPRECIACIÓN

CONCEPTO	%	MONTO	ANUAL	MENSUAL
Mobiliario y equipo	10%	\$ 698,199.50	\$ 69,819.95	\$ 5,818.33
Construccion del sitio	5%	\$1,464,753.60	\$ 73,237.68	\$ 6,103.14
Computo	33%	\$ 57,210.00	\$ 5,721.00	\$ 476.75
TOTAL		\$2,220,163.10	\$148,778.63	\$12,398.22

AMORTIZACIÓN

CONCEPTO	%	MONTO	ANUAL	MENSUAL
Gastos de instalación	5%	\$ 16,943.41	\$ 847.17	\$ 70.60
TOTAL		\$ 16,943.41	\$ 847.17	\$ 70.60

Calculo del valor a depreciar

MONTO	AÑOS
\$ 698,199.50	10
\$ 1,464,753.60	20
\$ 57,210.00	3
\$ 3,032,932.00	



6.1.7. Ingresos.

Para el cálculo de los ingreso se determinó la capacidad de personas que podrán entrar al lugar aproximadamente, tomando en cuenta los resultados obtenidos en el Estudio de Mercado.

Una vez fijada la capacidad del lugar, se calculó la producción del restaurante, las actividades extras y finalmente se obtuvieron los ingresos anuales aproximadamente que a continuación se presentan:

Tabla # 25: Pronóstico de Venta.

PRONOSTICOS DE VENTAS 2014

MES	ENTRADA ADULTO	PRECIO UNIT	TOTAL AL MES	ENTRADA NIÑO	PRECIO UNIT	TOTAL AL MES	CABAÑAS DOBLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL AL MES
ENERO	1560	\$ 120.00	\$ 187,200.00	1040	\$ 60.00	\$ 62,400.00	52	\$ 600.00	31,200.00
FEBRERO	1560	\$ 120.00	\$ 187,200.00	1040	\$ 60.00	\$ 62,400.00	52	\$ 600.00	31,200.00
MARZO	1560	\$ 120.00	\$ 187,200.00	1040	\$ 60.00	\$ 62,400.00	52	\$ 600.00	31,200.00
ABRIL	1560	\$ 120.00	\$ 187,200.00	1040	\$ 60.00	\$ 62,400.00	52	\$ 600.00	31,200.00
MAYO	1560	\$ 120.00	\$ 187,200.00	1040	\$ 60.00	\$ 62,400.00	52	\$ 600.00	31,200.00
JUNIO	1560	\$ 120.00	\$ 187,200.00	1040	\$ 60.00	\$ 62,400.00	52	\$ 600.00	31,200.00
JULIO	1560	\$ 120.00	\$ 187,200.00	1040	\$ 60.00	\$ 62,400.00	52	\$ 600.00	31,200.00
AGOSTO	1560	\$ 120.00	\$ 187,200.00	1040	\$ 60.00	\$ 62,400.00	52	\$ 600.00	31,200.00
SEPTIEMBRE	1560	\$ 120.00	\$ 187,200.00	1040	\$ 60.00	\$ 62,400.00	52	\$ 600.00	31,200.00
OCTUBRE	1560	\$ 120.00	\$ 187,200.00	1040	\$ 60.00	\$ 62,400.00	52	\$ 600.00	31,200.00
NOVIEMBRE	1560	\$ 120.00	\$ 187,200.00	1040	\$ 60.00	\$ 62,400.00	52	\$ 600.00	31,200.00
DICIEMBRE	1560	\$ 120.00	\$ 187,200.00	1040	\$ 60.00	\$ 62,400.00	52	\$ 600.00	31,200.00
TOTAL	18720		\$2,246,400.00	12480		\$ 748,800.00	624		374,400.00



CABAÑAS SENCILLA	PRECIO UNITA.	TOTAL AL MES	RENTA DE KAYAKS	PRECIO UNITA.	TOTAL AL MES	RENTA DE SNORKEL	PRECIO UNITA.	TOTAL AL MES	RESTAURANTE	PRECIO UNITA.	TOTAL AL MES	TOTAL DE INGRESO
52	\$ 400.00	20,800.00	156	\$ 50.00	\$ 7,800.00	156	\$ 25.00	\$ 3,900.00	1352	307.00	\$ 415,064.00	\$ 728,364.00
52	\$ 400.00	20,800.00	156	\$ 50.00	\$ 7,800.00	156	\$ 25.00	\$ 3,900.00	1352	307.00	\$ 415,064.00	\$ 728,364.00
52	\$ 400.00	20,800.00	156	\$ 50.00	\$ 7,800.00	156	\$ 25.00	\$ 3,900.00	1352	307.00	\$ 415,064.00	\$ 728,364.00
52	\$ 400.00	20,800.00	156	\$ 50.00	\$ 7,800.00	156	\$ 25.00	\$ 3,900.00	1352	307.00	\$ 415,064.00	\$ 728,364.00
52	\$ 400.00	20,800.00	156	\$ 50.00	\$ 7,800.00	156	\$ 25.00	\$ 3,900.00	1352	307.00	\$ 415,064.00	\$ 728,364.00
52	\$ 400.00	20,800.00	156	\$ 50.00	\$ 7,800.00	156	\$ 25.00	\$ 3,900.00	1352	307.00	\$ 415,064.00	\$ 728,364.00
52	\$ 400.00	20,800.00	156	\$ 50.00	\$ 7,800.00	156	\$ 25.00	\$ 3,900.00	1352	307.00	\$ 415,064.00	\$ 728,364.00
52	\$ 400.00	20,800.00	156	\$ 50.00	\$ 7,800.00	156	\$ 25.00	\$ 3,900.00	1352	307.00	\$ 415,064.00	\$ 728,364.00
52	\$ 400.00	20,800.00	156	\$ 50.00	\$ 7,800.00	156	\$ 25.00	\$ 3,900.00	1352	307.00	\$ 415,064.00	\$ 728,364.00
52	\$ 400.00	20,800.00	156	\$ 50.00	\$ 7,800.00	156	\$ 25.00	\$ 3,900.00	1352	307.00	\$ 415,064.00	\$ 728,364.00
52	\$ 400.00	20,800.00	156	\$ 50.00	\$ 7,800.00	156	\$ 25.00	\$ 3,900.00	1352	307.00	\$ 415,064.00	\$ 728,364.00
52	\$ 400.00	20,800.00	156	\$ 50.00	\$ 7,800.00	156	\$ 25.00	\$ 3,900.00	1352	307.00	\$ 415,064.00	\$ 728,364.00
624		249,600.00	1872		\$ 93,600.00	1872	\$ 300.00	\$46,800.00	16224	3,684.00	\$4,980,768.00	\$ 8,740,368.00

La Laguna es una empresa con varias actividades por la cual no se le puede contemplar solo una cosa. Las cantidades mostradas aquí es un supuesto de gente que entraría al balneario suponiendo que en el primer mes solo entre un 80% de la capacidad total de gente que tiene el Balneario Ecoturístico, mientras se da a conocer mediante arduas campañas publicitarias.



6.1.8. Préstamo bancario.

Monto: \$1,000, 000.

Pago: \$ 34.420.98

Plazo: 36 meses

Tasa de interés: 14.5%

Para la puesta en marcha del Balneario Laguna Bonanza es necesario una inversión considerable por lo que la opción de un préstamo bancario es necesario para la adquisición de todo el equipo que se requiere, así como para cubrir los gastos de los primeros meses (sueldos y otros gastos).

En la siguiente es una tabla de amortización de la deuda basada en los parámetros del préstamo.

ANUALIDAD

$$A = VP \left(\frac{i}{1 - (1 + i)^{-n}} \right)$$

\$34,420.98



Tabla # 26: Corrida Financiera

Periodo	Saldo inicial	Pago a capital	Intereses	Pago total
ENERO	1,000,000.00	22,337.64	12,083.33	34,420.98
FEBRERO	977,662.36	22,607.56	11,813.42	34,420.98
MARZO	955,054.80	22,880.73	11,540.25	34,420.98
ABRIL	932,174.07	23,157.21	11,263.77	34,420.98
MAYO	909,016.86	23,437.02	10,983.95	34,420.98
JUNIO	885,579.84	23,720.22	10,700.76	34,420.98
JULIO	861,859.61	24,006.84	10,414.14	34,420.98
AGOSTO	837,852.77	24,296.92	10,124.05	34,420.98
SEPTIEMBRE	813,555.85	24,590.51	9,830.47	34,420.98
OCTUBRE	788,965.34	24,887.65	9,533.33	34,420.98
NOVIEMBRE	764,077.69	25,188.37	9,232.61	34,420.98
DICIEMBRE	738,889.32	25,492.73	8,928.25	34,420.98
TOTAL POR AÑO		286,603.41	126,448.32	413,051.73
ENERO	713,396.59	25,800.77	8,620.21	34,420.98
FEBRERO	687,595.82	26,112.53	8,308.45	34,420.98
MARZO	661,483.29	26,428.05	7,992.92	34,420.98
ABRIL	635,055.24	26,747.39	7,673.58	34,420.98
MAYO	608,307.85	27,070.59	7,350.39	34,420.98
JUNIO	581,237.26	27,397.69	7,023.28	34,420.98
JULIO	553,839.56	27,728.75	6,692.23	34,420.98
AGOSTO	526,110.81	28,063.81	6,357.17	34,420.98
SEPTIEMBRE	498,047.01	28,402.91	6,018.07	34,420.98
OCTUBRE	469,644.10	28,746.11	5,674.87	34,420.98
NOVIEMBRE	440,897.99	29,093.46	5,327.52	34,420.98
DICIEMBRE	411,804.53	29,445.01	4,975.97	34,420.98
TOTAL POR AÑO		331,037.07	82,014.66	413,051.73
ENERO	382,359.52	29,800.80	4,620.18	34,420.98
FEBRERO	352,558.72	30,160.89	4,260.08	34,420.98
MARZO	322,397.83	30,525.34	3,895.64	34,420.98
ABRIL	291,872.49	30,894.18	3,526.79	34,420.98
MAYO	260,978.30	31,267.49	3,153.49	34,420.98
JUNIO	229,710.82	31,645.31	2,775.67	34,420.98
JULIO	198,065.51	32,027.69	2,393.29	34,420.98
AGOSTO	166,037.82	32,414.69	2,006.29	34,420.98
SEPTIEMBRE	133,623.14	32,806.36	1,614.61	34,420.98
OCTUBRE	100,816.77	33,202.77	1,218.20	34,420.98
NOVIEMBRE	67,614.00	33,603.97	817.00	34,420.98
DICIEMBRE	34,010.02	34,010.02	410.95	34,420.98
TOTAL POR AÑO		382,359.52	30,692.21	413,051.73
TOTAL		1,000,000.00	239,155.19	1,239,155.19



6.1.9. Evaluación de Resultados

La evaluación financiera proporciona la información contable necesaria para la evaluación del proyecto y saber si es rentable o no llevarlo a cabo, en esta etapa se llevara a cabo la elaboración de:

- ❖ Estado de Perdidas y Ganancia
- ❖ Análisis del Flujo de Efectivo
- ❖ Balance General.
- ❖ Razones Financieras.
- ❖ Punto de Equilibrio.

6.1.9.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias refleja los resultados monetarios de las operaciones de la empresa en periodos de un año. El impuesto sobre la renta representa un 35% y se puede observar la utilidad neta acumulada en cada año de proyección. En la siguiente tabla se muestra el estado de pérdidas y ganancias:

Tabla # 27: Estado de pérdidas y ganancias.

	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS					
(+) VENTAS	\$ 8,740,368.00	\$ 10,592,152.20	\$ 12,287,340.00	\$ 12,287,340.00	\$ 12,287,340.00
(-) COSTOS DE VENTA	\$ 1,995,334.71	\$ 3,555,070.21	\$ 3,335,949.12	\$ 3,371,581.82	\$ 3,163,401.61
(=) UTILIDAD MARGINAL	\$ 6,745,033.29	\$ 7,037,081.99	\$ 8,951,390.88	\$ 8,915,758.18	\$ 9,123,938.39
(-) GASTOS FIJOS					
SUELDOS	\$ 1,697,588.81	\$ 1,853,020.46	\$ 1,894,288.92	\$ 1,972,491.33	\$ 1,764,177.65
ELECTRICIDAD	\$ 25,463.04	\$ 25,463.04	\$ 25,463.04	\$ 25,463.04	\$ 25,463.04
DEPRECIACIÓN	\$ 148,778.63	\$ 148,778.63	\$ 148,778.63	\$ 148,778.63	\$ 148,778.63
AMORTIZACION	\$ 847.17	\$ 847.17	\$ 847.17	\$ 847.17	\$ 847.17
TEL /INTERNET	\$ 15,120.00	\$ 16,669.80	\$ 16,669.80	\$ 17,503.29	\$ 18,378.45
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 1,887,797.65	\$ 2,044,779.10	\$ 2,086,047.56	\$ 2,165,083.46	\$ 1,957,644.94
(=) INGRESOS OPERATIVOS	\$ 4,857,235.64	\$ 4,992,302.89	\$ 6,865,343.32	\$ 6,750,674.72	\$ 7,166,293.45
(-) PAGO DE PRESTAMO	\$ 413,051.73	\$ 413,051.73	\$ 413,051.73	\$ -	\$ -
(+) INGRESOS ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4,444,183.91	\$ 4,579,251.16	\$ 6,452,291.59	\$ 6,750,674.72	\$ 7,166,293.45
(-) IMPUESTOS A LA RENTA					
ISR	\$ 1,289,105.98	\$ 1,329,626.16	\$ 1,891,538.29	\$ 1,981,053.23	\$ 2,105,738.85
PTU	\$ 444,418.39	\$ 457,925.12	\$ 645,229.16	\$ 675,067.47	\$ 716,629.35
TOTAL IMPUESTOS	\$ 1,733,524.37	\$ 1,787,551.27	\$ 2,536,767.44	\$ 2,656,120.70	\$ 2,822,368.19
(=) FUJO DE EFECTIVO	\$ 2,710,659.54	\$ 2,791,699.89	\$ 3,915,524.14	\$ 4,094,554.02	\$ 4,343,925.26



6.1.9.2. Flujo de Efectivo

El comportamiento del flujo de efectivo en una empresa es uno de los puntos centrales del análisis financiero, ya que equivale al dinero que hay en caja. Con dinero se pagan las deudas en el momento de su vencimiento, las remuneraciones al personal, los intereses a los acreedores, los impuestos al estado y los dividendos a los propietarios o socios.

Este punto es importante ya que si una empresa no genera suficiente dinero sus mecanismos de funcionamiento se restringen. Y esto conlleva a la quiebra.

El análisis financiero busca establecer el impacto que tienen las actividades de la empresa en el flujo de fondos. Con esto se evalúan:

- ❖ Las características de flujo de efectivo.
- ❖ El origen y evolución de los excedentes.
- ❖ Y la posibilidad de que la empresa enfrente dificultades financieras.

El impuesto sobre la renta se empieza a pagar a partir del segundo año (2015). El saldo en caja al inicio es (0), corresponde al capital de trabajo aportado por los accionistas para el inicio de las operaciones de la Laguna Bonanza. A continuación se muestra el flujo de fondos de la Laguna Bonanza:



Tabla # 28: Flujo de Efectivo.

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
SALDO INICIAL	\$ 123,420.54	\$ 6,586,187.98	\$ 14,466,815.74	\$ 23,982,662.85	\$ 33,890,440.87
VENTAS	\$ 8,740,368.00	\$ 10,592,152.20	\$ 12,287,340.00	\$ 12,287,340.00	\$ 12,287,340.00
COSTOS FIJOS					
INSUMOS	\$ 275,297	\$ 278,520.00	\$ 281,508.00	\$ 284,496	\$ 284,496
ELECTRICIDAD	\$ 25,463.04	\$ 25,463.04	\$ 25,463.04	\$ 25,463.04	\$ 25,463.04
TELEFONO	\$ 15,120.00	\$ 15,876.00	\$ 16,669.80	\$ 16,669.80	\$ 16,669.80
PAPELERÍA	\$ 13,115.40	\$ 4,495.00	\$ 4,495.00	\$ 4,495.00	\$ 4,495.00
PAGO DE BASURA	\$ 3,120.00	\$ 3,120.00	\$ 3,120.00	\$ 3,120.00	\$ 3,120.00
DEUDA BANCO	\$ 413,051.73	\$ 413,051.73	\$ 413,051.73		
Total de Costo Fijo	\$ 745,166.97	\$ 740,525.77	\$ 744,307.57	\$ 334,243.84	\$ 334,243.84
COSTOS VARIABLES					
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1,172,400.00	\$ 1,207,572.00	\$ 1,243,799.16	\$ 1,281,113.13	\$ 1,319,546.53
PUBLICIDAD	\$ 4,495.00	\$ 4,495.00	\$ 4,495.00	\$ 4,495.00	\$ 4,495.00
AFORE	\$ 64,333.11	\$ 66,263.10	\$ 68,276.99	\$ 70,298.52	\$ 68,276.99
IMSS	\$ 35,321.94	\$ 436,579.16	\$ 449,676.53	\$ 463,166.83	\$ 463,166.83
INFONAVIT	\$ 61,269.62	\$ 63,107.71	\$ 65,000.94	\$ 63,107.71	
NOMINA	\$ 23,448.00	\$ 24,151.44	\$ 24,875.98	\$ 32,244.19	\$ 26,390.93
AGUINALDO	\$ 35,350.00	\$ 35,350.00	\$ 37,502.82		
VACACIONES	\$ 4,885.00	\$ 2,587.51	\$ 2,665.13		
SUBSIDIO	\$ 130,930.92	\$ 130,892.76	\$ 130,892.76	\$ 130,892.76	\$ 130,892.76
Total costo variable	\$ 1,532,433.59	\$ 1,970,998.67	\$ 2,027,185.32	\$ 2,045,318.14	\$ 2,012,769.04
TOTAL SALIDA	\$ 2,277,600.56	\$ 2,711,524	\$ 2,771,493	\$ 2,379,562	\$ 2,347,013
TOTAL CAJA	\$ 6,462,767.44	\$ 7,880,627.76	\$ 9,515,847.11	\$ 9,907,778.02	\$ 9,940,327.12
FLUJO DE CAJA	\$ 6,586,187.98	\$ 14,466,815.74	\$ 23,982,662.85	\$ 33,890,440.87	\$ 43,830,767.99

6.1.9.3 Balance General.

El balance general muestra el valor contable de la empresa al final de cada año de proyección. El capital social está conformado por el aporte de los accionistas para la inversión inicial. A continuación se muestra el balance general de un año:



Tabla # 29: Balance General.

BALANCE GENERAL ANUAL AL 2014		
CONCEPTO		
ACTIVO CIRCULANTE		
CAJA	\$	5,544,164.82
SUBSIDIO	\$	130,930.92
TOTAL ACTIVO CIRC.	\$	5,675,095.74
ACTIVO FIJO		
CONSTRUCCION DE	\$	1,464,753.60
MOBILIARIO Y EQPO.	\$	698,199.50
COMPUTO	\$	57,210.00
DEPRECIACIÓN	-\$	148,778.63
TOTAL ACTIVO FIJO		\$2,071,384
ACTIVO DIFERIDO		
GASTOS DE INST.	\$	16,943.41
AMORT.	-\$	847.17
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	- \$	16,096.24
TOTAL ACTIVO	\$	7,762,576.45
PASIVO		
IMP. POR PAGAR		
PRESTAMO		413,051.73
ISR	\$	1,289,105.98
PTU	\$	444,418.39
AFORE	\$	54,455.97
IMSS	\$	358,787.02
INFONAVIT	\$	51,862.82
NOMINA	\$	35,350.00
VACACIONES	\$	4,885.00
TOTAL PASIVO	\$	2,651,916.91
CAPITAL CONTABLE		
CAP. SOCIAL	\$	2,276,579.46
UT. DEL EJER.	\$	2,710,659.54
UT. O PERD. DEL EJ.	\$	123,420.54
UT. DEL EJER.	\$	2,834,080.08
TOTAL CAPITAL CONT.	\$	5,110,659.54
PASIVO + CAPITAL CONT.	\$	7,762,576.45



6.1.9.4. Razones Financieras.

Las razones financieras son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa en este caso de la Laguna Bonanza. Y nos permitirá hacer comparativas entre los diferentes periodos contables o económicos de la empresa para conocer cuál ha sido el comportamiento de esta durante el tiempo y así poder hacer por ejemplo proyecciones a corto, mediano y largo plazo, simplemente hacer evaluaciones sobre resultados pasados para tomar correctivos si a ello hubiere lugar.

Las razones financieras se pueden clasificar en tres grandes grupos:

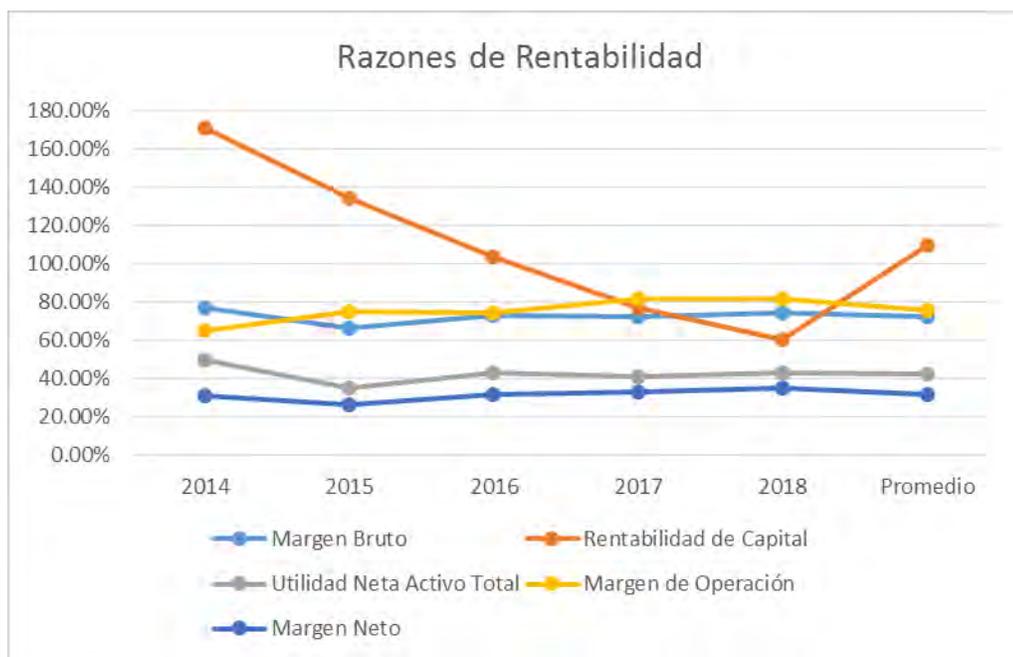
❖ Razones de Rentabilidad.

Con estas razones se pretende medir el nivel o grado de rentabilidad que obtiene la empresa ya sea con respecto a las ventas, con respecto al monto de los activos de la empresa o respecto al capital aportado por los socios. Estos son los indicadores más comunes que miden en porcentaje de utilidad generada por la empresa o por cada venta.

Tabla # 30: Razones de Rentabilidad.

	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Margen Bruto	77.17%	66.44%	72.85%	72.56%	74.25%	72.65%
Rentabilidad de Capital	171.02%	134.04%	104%	77%	60.66%	109.38%
Utilidad Neta Activo Total	49.94%	35.06%	42.77%	40.79%	43.13%	42.34%
Margen de Operación	64.93%	75.18%	74.50%	81.70%	81.96%	75.66%
Margen Neto	31.01%	26.36%	31.87%	33.32%	35.35%	31.58%

Como podemos ver en la gráfica de abajo el margen bruto se mantiene estable durante los 5 años al igual que el margen neto, sin embargo la rentabilidad de capital fue decayendo pero hasta el 2018 no es algo que afecte mucho a la empresa y si es hora de tomar medidas para que la rentabilidad obtenida sea mayor y no nos lleve a una quiebra. El margen de operación sube los primeros años después recae y al siguiente años se vuelve a recuperar. Esto significa que nuestras ventas bajan y nuestros gastos aumentan.



Grafica # 13: Elaboración Propia.

❖ Razones de Liquidez.

Las razones de liquidez nos permiten identificar el grado o índice de liquidez con que cuenta la empresa.

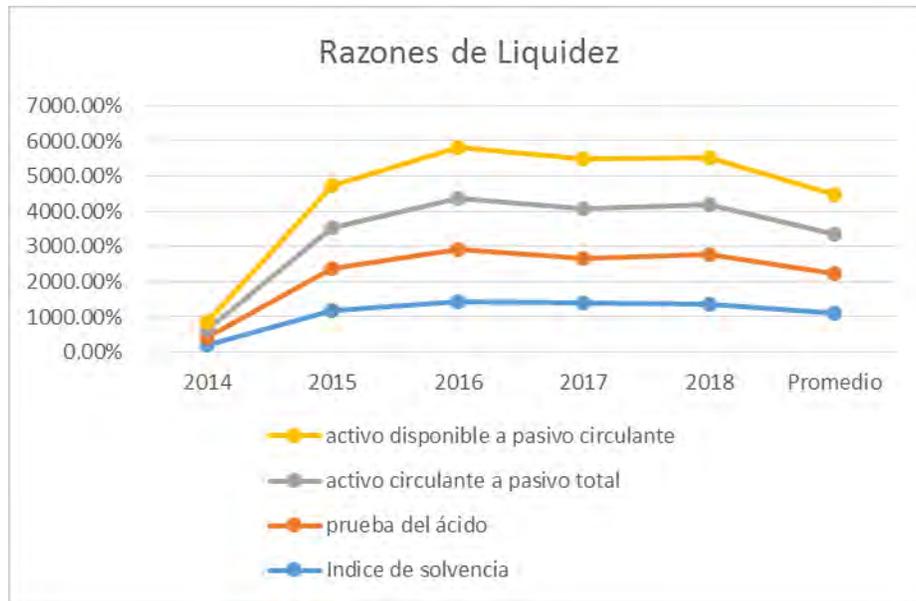
Tabla # 31: Razones de Liquidez.

	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Índice de solvencia	209.06%	1171.05%	1446.52%	1392.12%	1372.93%	1118.34%
prueba del ácido	213.11%	1187.08%	1463.70%	1282.92%	1407.19%	1110.80%
activo circulante a pasivo total	214.00%	1190.62%	1467.50%	1410.52%	1391.01%	1134.73%
activo disponible a pasivo circulan	209.06%	1171.05%	1446.52%	1392.12%	1372.93%	1118.34%

En la gráfica podemos observar que el Índice de solvencia nos determina que la empresa Laguna Bonanza es solvente. Mientras que la prueba ácida nos indica que si tiene capacidad de pago aunque en unos años bajo considerablemente sin afectar la empresa se puede recuperar, el activo circulante a pasivo total podemos ver que igual tiene una decaída, por el



contrario el activo disponible a pasivo circulante sube más en los últimos dos años.



Grafica # 14: Elaboración Propia

❖ Razones de Solvencia o endeudamiento.

Las razones de endeudamiento permiten identificar el grado de endeudamiento que tiene la empresa y su capacidad para asumir sus pasivos.

Tabla # 32: Razones de Solvencia.

	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
Pasivo circulante a capital contable	51.89%	8.46%	5.28%	4.47%	3.57%	14.74%

Cómo podemos ver en la gráfica con esto medimos la relación o proporción que hay entre los activos financiados por los socios y los financiados por terceros y así se determina dividiendo el pasivo a largo plazo entre el capital contable.



Grafica # 15: Elaboración Propia.

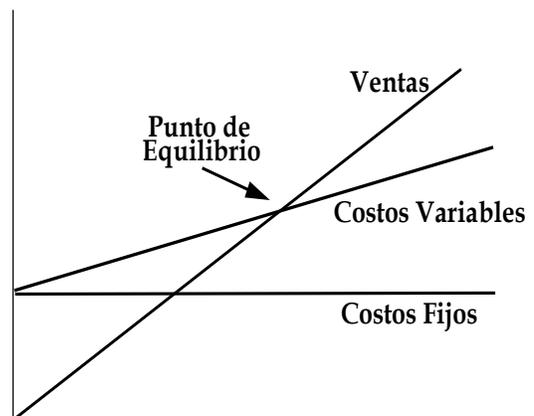


6.1.9.5. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio, es uno de los aspectos que deberá figurar dentro del Plan de una Empresa, ya que nos permite determinar el volumen de ventas a partir del cual dicha empresa obtendrá beneficios. Es decir en el que los ingresos son iguales a los costos, esto es, en el que se obtiene un beneficio igual a cero. Entonces la Laguna Bonanza no tiene beneficios ni pérdidas.

Determinación del Punto de Equilibrio.

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$



Grafica # 16: Punto de Equilibrio



Variables:

VENTAS	\$	8,740,368.00
COSTOS FIJOS:	\$	1,942,286.31
COSTOS VARIABLES:	\$	1,532,433.59
NUMERO DE ENTRADAS:		52416

COMPROBACION:

Ingreso por venta	\$	2,355,223.58
Menos Costo variable: 2056086.42*0.19	\$	412,937.27
Margen de Contribucion	\$	1,942,286.31
Menos Costo Fijo	\$	1,942,286.31
Resultado		0

$$\text{punto Equilibrio} = \frac{\$1,942,286.31}{1 - \frac{\$1,532,433.59}{\$8,740,368.00}}$$

$$\text{punto Equilibrio} = \frac{\$1,942,286.31}{1 - 0.175328268}$$

$$\text{punto Equilibrio} = \frac{\$1,942,286.31}{0.824671732}$$

$$\text{punto Equilibrio} = \$2,355,223.58$$



6.1.9.6. Conclusiones Generales del Análisis Financiero.

Con base a todo lo visto en el estudio financiero podemos decir lo siguiente:

- La capacidad utilizada para los años de proyección de ventas o entradas es del 80% para el primer año, 90% para el segundo y los tres años restantes fueron proyectados al 100% tomando en cuenta que para esa fecha ya debemos de ser una empresa reconocida.
- La inversión inicial está conformada por la, construcción del sitio, la compra de todos los mobiliarios y equipos a utilizar tanto en cocina, como en cabañas y todas las actividades que ahí se puedan realizar.
- El capital de trabajo está formado por un aporte de inicial de caja para cubrir cualquier imprevisto durante el inicio de las operaciones de la empresa. Sumando al aporte inicial de caja el capital de trabajo.
- Las ventas están consideradas por separado, ya que contamos con varias actividades en la laguna bonanza. Y esto suman una fuerte cantidad por mes cubriendo así el total de los gastos de tiene la empresa, como pago al préstamo, el dividendo para los accionistas, y todo aquel gasto que se presente al momento.

Finalmente basándonos en el estudio financiero podemos decir que el proyecto muestra factibilidad económica - financiera.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante la elaboración del presente proyecto investigativo, tanto en el aspecto teórico como práctico, se pudo establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones

En este estudio se analizaron las variables consideradas para determinar la factibilidad de mercado, técnica y económica, para la creación del proyecto: Laguna Bonanza; una alternativa para practicar ecoturismo, en el municipio de Othón P. Blanco. Las conclusiones a las que llegue fueron las siguientes:

- ☞ En el estudio de mercado, se pudo comprobar que la penetración de servicios ecoturísticos al mercado othonense si es posible; ya que en la actualidad Q. Roo es una potencia en turismo, por lo cual cada año llegan miles de turistas de todas partes del mundo. Al igual que vimos que según las encuestas, mucha gente estaría dispuesta a pagar un servicio ecoturístico, y más la población joven.
- ☞ En la actualidad existen fuertes competidores, pero ubicados mayormente en la Riviera maya, en Chetumal, son muy pocas las empresas que se dedican a la conservación de la naturaleza, y la mayoría son caras, Bonanza además de ser responsable con la naturaleza es relativamente accesible para los visitantes en cuanto a sus precios.
- ☞ Existe una gran variedad de actividades a desarrollar por el cual el visitante podrá pasar todo el día agradable en compañía de sus seres queridos.
- ☞ La Laguna Bonanza encuentra ubicada en la carretera federal Chetumal – Bacalar; en el Municipio de Othón. P. Blanco, el terreno cuenta con los servicios necesarios y la infraestructura que la laguna requiere como



carreteras, caminos, electricidad, etc. debido a que se encuentra ubicado cerca de la carretera federal y estatal.

- ☞ Se determinó el tamaño del proyecto bajo la capacidad del local para responder a la demanda, debido a los resultados de los estudios técnicos, la capacidad de la Laguna Bonanza es para 150 personas entre niños y adultos. A pesar de q el terreno es grande no queremos alterarlo, ni destruirlo para que no pierda su atractivo que es la naturaleza-vegetación que ahí abundan.
- ☞ La capacidad utilizada para los años de proyección que se utilizo fue de 80% el primer años, 90 para el segundo y del 100% para los restantes tres años, fue hecho a una proyección de 5 años.
- ☞ La depreciación es aplicada a los activos fijos de la empresa, y está representada por el mobiliario y equipo a utilizar con una depreciación de del 10% a 10 años de ahí le siguen la construcción del sitio con el 5% a 20 años y por último el equipo de cómputo al 33% por 3 años.
- ☞ La amortización se le aplico a los activos intangibles, el periodo de amortización es de 5 años.

Recomendaciones

- ☞ Se recomienda la creación del proyecto, para el año 2014, debido a que los resultados financieros fueron muy favorables.
- ☞ Se recomienda llevar una adecuada campaña de publicidad y marketing para cumplir con nuestro objetivo, y lograr que en el tercer año seamos una empresa conocida nacional e internacionalmente.
- ☞ Se recomienda hacer más espacios recreativos que se involucre a la naturaleza, de cómo cuidarla y preservarla.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

1. Pérez de las Heras, Mónica (2003); La guía del ecoturismo: o cómo conservar la naturaleza a través del turismo; 2da. Edición; Madrid: Mundi-Prensa.
2. MacIntosh Robert W., Goeldner Charles R., Brent Ritchie J. R. (2003): TURISMO: Planeación, Administración y Perspectivas, 2da. Edición, México, Limusa Wiley, Pág. 471 – 472.
3. Molina Sergio; Turismo (1997); metodología para su planificación, editorial trillas, México.
4. Alonso González, Carmen María (2007); La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias, Palabra Clave, ISSN-e 0122-8285, Vol. 10, Nº. 2.
5. Cárdenas Tabares, Fabio (1991); La segmentación del mercado turístico: comercialización y venta, México, Trillas, págs. 37-38 y 45.
6. Cárdenas Tabares, Fabio (1983); Producto turístico: Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño, 2da edición México: trillas.
7. Bigné Alcañiz Enrique, Font Aulet Xavier, Andréu Simó Luisa (2002); Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo., Editorial ESIC, Madrid.
8. Boo, Elizabeth (1990); Ecotourism: The Potentials and the Pitfalls, editorial World Wildlife Fund.
9. Ceballos–Lascurain, Hector (1996); Tourism, ecotourism, and protected áreas; international unión for conservation of nature and natural resources; commission of the Suiz.
10. Longenecker Justin G., Moore Carlos W. y Petty J. William (2001); Administración de pequeñas empresas: un enfoque emprendedor. 11ª. Ed. México: internacional Thomson Editores.



11. Noble, Alex F. de (1998); Plan de negocio de exportación; Mexico, Banco Nacional de Comercio exterior.
12. Lambing, Peggy y Kuehl, Charles (1998); Empresarios: pequeños y medianos; México: Prentice Hall.
13. Fleitmant, Jack (2010); Como Empezar una Empresa Exitosa; editorial Pax México; México.
14. Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003); Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, Págs. 255, 235 y 61.
15. Staton, Willian J., Etzel, Michel J. y Walker, Bruce J. (2000); Fundamentos de Marketing. México D. F., Mc GRAW-Hill.; Pags.18, 167 y 183.
16. Schnaars, Steven P. (1991); Estrategias de Marketing: un enfoque orientado al consumidor, ediciones Díaz de Santos S.A.; Págs. 146, 182-204.
17. Kotler, Philip (2002), Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, México, Prentice Hall, Pág. 12.
18. Martínez Villegas, Fabián (1994); Planeación Estrategia Creativa, Editorial PAC. S.A. de C.V.
19. Al Ríes, Jack Trout (1994); Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia; McGraw-Hill, México.
20. Kottler, Philip y Bowen, John (1998); Mercadotecnia para Hotelería y Turismo pág. 57.
21. Maldonado Palacios, Hernán (2004), Manual de Contabilidad. Quito, Editorial Printed.



REFERENCIAS ELECTRONICAS.

22. www.soyentrepreneur.com.
23. <http://www.visitingmexico.com.mx/turismo-en-mexico.php,2007-2012>.
24. Sustentabilidad = planeación + diseño + construcción; guía de planeación, diseño y construcción sustentable en el caribe mexicano.
<http://sedetur.groo.gob.mx/index.php/tramites/guia-inversionista>
25. http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Development_of_Tourism_Products
26. Revista Entrepreneur 2011



Anexos



Anexo # 1 Encuesta



CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA SITUACION ACTUAL DE LA LAGUNA BONANZA

INSTRUCCIONES: CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS Y MARCA CON UNA (X) LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE.

FECHA: _____

- 1.- EDAD: _____
- 2.- SEXO: 1.- Masculino 2.- Femenino
- 3.- ESTADO CIVIL:
- 1.- Casado 3.- Divorciado
- 2.- Soltero 4.- Otros
- 4.- PROFESION U OCUPACION ACTUAL:
- _____
- 5.- LUGAR DE ORIGEN:
- _____
- 6.- NIVEL DE INGRESO APROX. MENSUAL DE SU FAMILIA.
- 1.- De \$0 A \$1,500. 3.- De \$3,001 A \$4,500.
- 2.- De \$1,501 A \$3,000 4.- Más De \$ 4,501.
- 7.- GRADO DE FELICIDAD ACTUAL.
- 1.- Nada Feliz. 3.- Bastante Feliz.
- 2.- Poco Feliz. 4.- Muy Feliz.
- 8.- ¿COMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE ESTE ESPACIO RECREATIVO?
- 1.- Por Recomendación. 3.- Curiosidad
- 2.- Quería Conocer Algo Diferente 4.- Casualidad
- 5.- Por Letrero En La Orilla De La Carretera
- 9.- ¿QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZO PARA LLEGAR A ESTE LUGAR?
- 1.- Taxi 2.- Combi 3.- Auto Propio
- 10.- ¿CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO DE SU VISITA?
- 1.- Salir De La Rutina. 3.- Divertirse
- 2.- Convivir Con La Familia 4.- Descansar
- 11.- ¿EXISTEN ALGUNAS ATRACCIONES ESPECIALES QUE LO INDIJERON A VENIR A ESTE SITIO?
- 1.- Clima 3.- Proximidad 5.- Naturaleza
- 2.- Hospitalidad 4.- Privacidad
- 12.- ¿CUAL ES SU OPINION SOBRE LOS PRECIOS DE ESTE SITIO?
- 1.- Más Caros 2.- Similares 3.- Más Baratos

- 13.- CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL SITIO.
- 1.- Cada Mes 3.- Cada Año 3.- Por casualidad
- 4.- Cada Fin De Semana 5.- Cada Quince Días
- 14.- QUE OTRO SITIO SIMILAR A ESTE HA VISITADO.
- _____

15.- QUE VENTAJA Y DESVENTAJA ENCUENTRA EN ESTE SITIO EN COMPARACION DEL SITIO VISITADO.

VENTAJA: _____

DESVENTAJA: _____

16.- QUE OTROS ATRACTIVOS DEBERIAN IMPLEMENTARSE PARA SU COMODIDAD Y DIVERSION:

- 1.- Cabañas 2.- Paseos En Kayak 3.- tirolesa
- 4.- recorrido en bicicleta 5.- senderos interpretativos

17.- DURANTE LAS ULTIMAS DOS SEMANAS ME ENCONTRABA... (MARCA SOLO UNA OPCION)

- 1.- Contento, Tranquilo, Satisfecho
- 2.- Aburrido
- 3.- Cansado, Con Estrés, Nervioso
- 4.- Solo, Solitario, Aislado
- 5.- Deprimido, Triste
- 6.- Eufórico, Lleno De Vitalidad, Entusiasmado
- 7.- Preocupado Por Algo

18.- ¿EN ESTE MOMENTO EN QUE USTED SE ENCUENTRA AQUI SE SIENTE...? (MARCA SOLO UNA OPCION)

- 1.- Tranquilo 6.- Satisfecho
- 2.- Relajado. 7.- Contento.
- 3.- Aislado. 8.- Lleno De Vitalidad
- 4.- Aburrido 9.- Preocupado Por Algo.
- 5.- Estresado. 10.- Triste.

!!!Gracias por su ayuda y comprensión!!!





Anexo # 2: Presupuesto de Inversión

CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	C. UNIT.	C. TOTAL
INVERSIONES EN ACTIVO FIJO				
INFRAESTRUCTURA				
RESTAURANTE. SUMINISTRO E INSTALACION DE PALAPA SEGÚN DISEÑO CON POSTES DE MADERA, ZACATE Y RED CON MEDIDAS DE 8 M X 6 M X 5 M DE ALTURA.	PIEZA	1	\$115,500.00	\$ 115,500.00
RESTAURANTE. SUMINISTRO Y COLOCACION DE BARANDAL SEGÚN DISEÑO PERIMETRAL EN FRENTE Y COSTADO DE PALAPA CON UN DESARROLLO DE 14 M LINEALES EN MADERA DURA Y AMARRES	METRO LINEAL	14	\$ 320.00	\$ 4,480.00
SUMINISTRO Y CONSTRUCCION DE COCINA Y BAR EN MURO DE BLOCK Y TECHO DE LOSA ARMADA. PISO FIRME DE CONCRETO CON MEDIDAS DE 3 MTS. X 5 M	M2	25	\$ 2,100.00	\$ 52,500.00
BARRA PARA BAR EN MADERA DURA ACABADO CON BARNIZ POLYFORM 11000 SEMIMATE	PIEZA	1	\$ 2,598.60	\$ 2,598.60
BAÑOS DE MADERA CON TECHO DE GALVATEJA Y PISO FIRME DE CONCRETO CON PLATAFORMA PARA TANQUE DE AGUA SEGUN DISEÑO DE 2.5M X 4 M	PIEZA	2	\$ 19,000.00	\$ 38,000.00
SUMINISTRO Y COLOCACION DE MUELLE PARA PALAPAS EN MADERA DURA CON UNA LONGITUD DE 200M X 1.50M DE ANCHO CON POSTES, VIGAS Y TABLONES, ANCLADO EN FONDO DE LAGUNA ARMADO CON VARILLAS ROSCADAS, RONDANAS Y TUERCAS DE ACERO INOXIDABLE	METRO LINEAL	200	\$ 1,490.00	\$ 298,000.00
PALAPAS PILOTEADAS EN MUELLE DE 3.00M X 3.00M CON DECK EN TABLONES DE MADERA DURA CON ZACATE Y RED ANCLADA EN MANGLE ARMADO CON VARILLAS ROSCADAS, RONDANAS Y TUERCAS DE ACERO INOXIDABLE.	PIEZA	6	\$ 13,000.00	\$ 78,000.00
SUMINISTRO Y COLOCACION DE BARANDAL SEGUN DISEÑO PERIMETRAL EN PALAPA SOBRE MUELLE CON UN DESARROLLO DE 10.5 M LINEALES EN MADERA DURA Y AMARRES	ML	31.5	\$ 250.00	\$ 7,875.00
SUMINISTRO E INSTALACION DE PALAPA REDONDA EN PISO FIRME DE 1.50 MT DE DIAMETRO SEGÚN DISEÑO CON POSTES DE MADERA, ZACATE Y RED	ML	10	\$ 4,300.00	\$ 43,000.00
CABAÑAS PILOTEADAS EN TIERRA FIRME EN FORMA DE MUROS A BASE DE MADERA DE CLASE ESTRUCTURAL DE 20 M2 DE ALTURA CON GALVATEJA REFORZADO CON CONECTORES GALVANIZADOS.	PIEZA	6	\$117,000.00	\$ 702,000.00
CABAÑAS; SUMINISTRO E INSTALACION DE SISTEMA ELECTRICO CON CABLE ESPECIAL MADERA, LAS CAJAS SON DE PLASTICO RUSTICAS AL IGUAL QUE LA TAPAS, APAGADORES Y BREAKER.		6	\$ 3,800.00	\$ 22,800.00
CABAÑAS; SUMINISTRO E INSTALACION DEL SISTEMA SANITARIO CON TUBERIA DE PCV CON TANQUE BIODEGESTOR	PIEZA	6	\$ 14,000.00	\$ 84,000.00
CASETA DE CONTROL VIGILANCIA Y OBSERVACION SEGÚN DISEÑO CON TORRE PALAPA DECK Y BARANDAL, DE 3 M X 3.00M X 10.00M DE ALTURA CON ZACATE Y RED	PIEZA	2	\$ 8,000.00	\$ 16,000.00
				\$1,464,753.60



MOBILIARIO Y EQUIPO PARA ACTIVIDADES				
BICICLETA BENNOTO 16"	PIEZAS	70	\$ 1,390.00	\$ 97,300.00
BICICLETA R-24	PIEZAS	30	\$ 1,298.00	\$ 38,940.00
BICICLTA MERCURIO 24"	PIEZAS	30	\$ 1,899.00	\$ 56,970.00
EQUIPO PARA CICLISMO (CASCO, CODERAS Y RODILLERAS) H	SET	50	\$ 699.00	\$ 34,950.00
EQUIPO PARA CICLISMO (CASCO, CODERAS Y RODILLERAS) M	SET	30	\$ 299.00	\$ 8,970.00
EQUIPO PARA CICLISMO (CASCO, CODERAS Y RODILLERAS) N	SET	70	\$ 399.00	\$ 27,930.00
KAYAK APEX PELICAN INDIVIDUAL	PIEZAS	5	\$ 4,320.55	\$ 21,602.75
KAYAK DUO	PIEZAS	5	\$ 7,539.75	\$ 37,698.75
CHALECOS SALVAVIDAS ADULTO	PIEZA	20	\$ 158.00	\$ 3,160.00
CHALECOS SALVAVIDAS NIÑO	PIEZAS	20	\$ 129.00	\$ 2,580.00
EQUIPO DE SNORQUEL	SET	15	\$ 199.00	\$ 2,985.00
CABLE ESPECIAL PARA TIROLESA	METROS	200	\$ 113.75	\$ 22,750.00
			\$ 900.00	
TENSOR PARA TIROLESA CON CADENA DE SEGURIDAD	PIEZAS	10		\$ 9,000.00
FRENO PASIVO PARA TIROLESA	PIEZA	10	\$ 1,250.00	\$ 12,500.00
KIT DE SEGURIDAD PARA TIROLESA	KIT	10	\$ 2,375.00	\$ 23,750.00
BALONES DE FUTBOL ADIDAS NIKE VOIT	PIEZA	2	\$ 129.00	\$ 258.00
BALÓN DE VOLEIBOL	PIEZA	2	\$ 110.00	\$ 220.00
RED DE VOLEIBOL	PIEZA	2	\$ 150.00	\$ 300.00
RED PARA PORTERIA FUTBOL	PIEZA	4	\$ 80.00	\$ 320.00
				\$ 402,184.50
MOBILIARIO Y EQUIPO DE BAÑOS				
REGADERA ECOLOGICAS EKOSHOWER	PIEZA	6	\$ 98.00	\$ 588.00
			\$ 1,340.00	
JUEGO DE LLAVES Y DRENAJE PARA REGADERA	PIEZA	6		\$ 8,040.00
SANITARIO ECOLOGICO BCO. LIBERTY 1 PZA.TRAMPA OC.	PIEZA	12	\$ 529.00	\$ 6,348.00
LAVABO ANIA HUESO	PIEZA	10	\$ 299.00	\$ 2,990.00
BASE PARA LAVABO DE MADERA	PIEZA	7	\$ 507.00	\$ 3,549.00
			\$ 14,855.00	
BIODIGESTOR AUTOLIMPIABLE FOSAPLAS 3000 L	PIEZA	3		\$ 44,565.00
				\$ 66,080.00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE RESTAURANTE Y COCINA				
MANTEL ESPIGA	PIEZAS	8	\$ 15.00	\$ 120.00
			\$ 1,300.00	
MESAS CON 4 SILLAS DE MADERA BARNIZADAS	PIEZA	7		\$ 9,100.00
MESA DE MADERA TIPO PICNIC	PIEZAS	8	\$ 1,500.00	\$ 12,000.00
SILLAS ALTAS PARA BARRA	PIEZA	3	\$ 250.00	\$ 750.00
ESTUFA MODELO MULTIPLE MARCA CORIAT	PIEZA	1	\$ 13,599.00	\$ 13,599.00
JGO 24 CUBIERTOS TRAMONTINA P/6 PERS CON ESTUCHE	JUEGO	25	\$ 289.00	\$ 7,225.00
HAMILTON BEACH BREWSTATION CAFETERA PARA 12 TAZAS NEGRO	PIEZA	2	\$ 389.00	\$ 778.00
VAJILLA CUADRADA PORCELANA ÁNFORA 20PZ LOZA, PLATOS	VAJILLA	37	\$ 269.00	\$ 9,953.00
TARJA, JUEGO DE LLAVES Y DESAGUE	LOTE	1	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
EQUIPO DE COCINA Y CUCHILLERIA (OLLAS)	LOTE	1	\$ 8,963.00	\$ 8,963.00
CONG. Y REFRIGERADOR COOL & FREZZE MARCA SOBRINOX	PIEZA	1	\$ 14,432.00	\$ 14,432.00
			\$ 895.00	
LICUADORA WARING PRO BAR GRADO COMERCIAL	PIEZA	2		\$ 1,790.00
LICUADORA BULL WB5700	PIEZA	2	\$ 212.00	\$ 424.00
TRAMPA DE GRSA IC 38 MARCA CORIOT	PIEZA	1	\$ 1,863.00	\$ 1,863.00
CRISTALERIA PARA BAR	LOTE	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
VASOS DE CRISTAL VARIOS TAMAÑOS	LOTE	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
			\$ 1,580.00	
MESA DE ACERO INOXDABLE CON 3 REPISAS	PIEZA	1		\$ 1,580.00
				\$ 93,377.00



MOBILIARIO Y EQUIPO DE CABANAS				
CORTINAS	METRO	60	\$ 63.00	\$ 3,780.00
ALMOHADA SATANDARD 50-50 LEGACY	PIEZAS	18	\$ 173.00	\$ 3,114.00
INSTALACION DE CORTINEROS	INSTALACION	20	\$ 152.00	\$ 3,040.00
PANTALLA PLASMA PHILLIPS 22 " LED HD 60 HZ	PIEZAS	6	\$ 2,999.00	\$ 17,994.00
LAMPARA COLGANTE RUSTICA ESTILO CAMPO	PIEZAS	10	\$ 160.00	\$ 1,600.00
BURO DE MADERA RUSTICO	PIEZAS	12	\$ 230.00	\$ 2,760.00
CAMA MATRIMONIAL PANDORA	PIEZA	9	\$ 1,532.00	\$ 13,788.00
COLCHON PARA CMA MATRIMONIAL	PIEZA	9	\$ 1,230.00	\$ 11,070.00
HAMACAS HILO GRUSO	PIEZA	10	\$ 350.00	\$ 3,500.00
SABANAS (3 JUEGOS X CAMA)	JUEGOS	9	\$ 219.00	\$ 1,971.00
COLCHAS PARA CAMA	PIEZA	9	\$ 323.00	\$ 2,907.00
TOALLAS GRANDES	PIEZA	20	\$ 169.80	\$ 3,396.00
				\$ 68,920.00
MOBILIARIO Y EQUIPO PARA JARDIN				
HJ233 LAMP. ALUMINIO DOBLE JARDIN ESTACA	PIEZAS	10	\$ 98.00	\$ 980.00
EQUIPO HIDRONEUMATICO C/BOMBA JET 1 HP 24 LTS PENTA x CAM10	PIEZAS	1	\$ 1,398.00	\$ 1,398.00
TANQUE PRESION C/DIAFRAG. 62G	PIEZAS	1	\$ 2,635.00	\$ 2,635.00
CISTERNA ROTOPLAS 10000	PIEZAS	1	\$ 14,220.00	\$ 14,220.00
CAMASTRO DE MADERA	PIEZAS	10	\$ 900.00	\$ 9,000.00
EQUIPO DE LIMPIEZA	JUEGO	3	\$ 800.00	\$ 2,400.00
HERRAMIENTA DE LIMPIEZAS	JUEGO	3	\$ 1,134.00	\$ 3,402.00
PODADORA TROY-BILT 7.25 HP 190CC DE TRACCION	PIEZAS	2	\$ 2,900.00	\$ 5,800.00
JUEGO 8 LAMPARAS RECARGABLES SOLARES DE LEDS PARA EXTERIOR	JUEGO	5	\$ 299.00	\$ 1,495.00
				\$ 41,330.00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA				
CAJA REGISTRADORA OLLIVETTI ECR8100	PIEZAS	1	\$ 2,699.00	\$ 2,699.00
ESCRITORIO EN L CAPRI	PIEZA	2	\$ 1,764.30	\$ 3,528.60
ESCRITORIO EN L EJECUTIVO	PIEZA	2	\$ 3,349.30	\$ 6,698.60
SILLA EJECUTIVA NEGRA MESH	PIEZA	2	\$ 1,179.30	\$ 2,358.60
SILLA SECRETARIAL NEGRA	PIEZA	2	\$ 544.30	\$ 1,088.60
ARCHIVERO 4 GABETAS	PIEZA	2	\$ 944.30	\$ 1,888.60
TELEFONO INALAMBRICO PHILIP	PIEZA	1	\$ 569.00	\$ 569.00
TELEFONO INALAMBRICO VTECH TRIO	PIEZA	1	\$ 699.00	\$ 699.00
AIRE A CONDICIONADO TIPO MINI SPLIT	PIEZA	2	\$ 3,389.00	\$ 6,778.00
				\$ 26,308.00
EQUIPO DE COMPUTO				
COMPUTADORA DELL INSPIRO DE ESCRITORIO	PIEZA	6	\$ 8,299.00	\$ 49,794.00
BOCINAS 330 WATTS PMPO PLATA/NEGRO	PIEZA	5	\$ 85.00	\$ 425.00
RATON OPTICO ULTRACONFORT USB	PIEZA	6	\$ 63.00	\$ 378.00
REGULADOR KOBLLENZ MOD. BP-1000W 3AG NEGRO	PIEZA	6	\$ 218.00	\$ 1,308.00
IMPRESORA PUNTO DE VENTA TERMICA DIRECTA	PIEZA	2	\$ 1,499.00	\$ 2,998.00
MULTIFUNCIONAL SAMSUNG SCX-4729FD	PIEZA	1	\$ 2,307.00	\$ 2,307.00
				\$ 57,210.00
PAPELERIA				
BOLIGRAFO BIC (CAJA CON 12 UNIDADES)	CAJA	2	\$ 29.50	\$ 59.00
CD T700MB 50 PACK	CAJA	1	\$ 99.00	\$ 99.00
PERFORADORA DE 3 ORIFICIOS	PIEZA	2	\$ 39.90	\$ 79.80
CARPETA ARCHIVO VINIL	PIEZA	5	\$ 42.50	\$ 212.50
SET DE ENGRAPADORA OFFICE DEPOT	SET	3	\$ 65.00	\$ 195.00
FOLDER ARCHIVO 100 PZAS	CAJA	1	\$ 78.00	\$ 78.00
PAPEL BOND RECICLADO	CAJA	1	\$ 349.65	\$ 349.65
CLIPS METALICO NO.1 COLORES SURTIDOS CAJA 100 PZ	CAJA	1	\$ 20.00	\$ 20.00
				\$ 1,092.95
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD				
TRIPTICO	PIEZAS	1000	\$ 1.99	\$ 1,990.00
REVISTA (1 HOJA) MENSUAL(2000 REVISTAS)	TIRAJE	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
PAGINA WEB	DOMINIO	1	\$ 2,530.00	\$ 2,530.00
				\$ 6,520.00
UNIFORMES				
GUIAS(PLAYERAS Y GORRAS)	PIEZAS	12	\$ 171.00	\$ 2,052.00
CHEF (FILIPINAS Y GORRO)	PIEZAS	8	\$ 232.00	\$ 1,856.00
ADMINISTRATIVO (BLUSA Y CAMISA)	PIEZAS	18	\$ 198.00	\$ 3,564.00
MANTENIMIENTO (PLAYERAS)	PIEZAS	8	\$ 85.00	\$ 680.00
				\$ 8,152.00
Total				\$2,235,928.05



Anexo # 3: Pronostico de Compra 2014

PRONOSTICOS DE COSTOS (COMPRAS) 2014				
MES	M. PRIMA	EVENTOS AL MES	COSTO UNIT.	TOTAL
ENERO	Verduras	20	\$ 326.00	\$ 6,520.00
	Limon	12	\$ 10.00	\$ 120.00
	Aderezos	8	\$ 120.00	\$ 960.00
	Condimentos	5	\$ 15.00	\$ 75.00
	Pescado	20	\$ 75.00	\$ 1,500.00
	Mariscos	75	\$ 110.00	\$ 8,250.00
	Carnes	25	\$ 41.00	\$ 1,025.00
	Agua purificada	30	\$ 21.00	\$ 630.00
	Gas	2	\$ 260.00	\$ 520.00
	Arroz	13	\$ 19.00	\$ 247.00
	Frijol	10	\$ 24.00	\$ 240.00
	Jabon en polvo	5	\$ 158.00	\$ 790.00
	Jabon liquido antibacterial	4	\$ 138.10	\$ 552.40
	Cloro	5	\$ 45.00	\$ 225.00
	Papel Higienico	4	\$ 218.00	\$ 872.00
	Servilletas	10	\$ 39.00	\$ 390.00
Chile habanero	1	\$ 25.00	\$ 25.00	
				\$22,941
FEBRERO	Verduras	20	\$ 326.00	\$ 6,520.00
	Limon	12	\$ 10.00	\$ 120.00
	Aderezos	8	\$ 120.00	\$ 960.00
	Condimentos	5	\$ 15.00	\$ 75.00
	Pescado	20	\$ 75.00	\$ 1,500.00
	Mariscos	75	\$ 110.00	\$ 8,250.00
	Carnes	25	\$ 41.00	\$ 1,025.00
	Agua purificada	30	\$ 21.00	\$ 630.00
	Gas	2	\$ 260.00	\$ 520.00
	Arroz	13	\$ 19.00	\$ 247.00
	Frijol	10	\$ 24.00	\$ 240.00
	Jabon en polvo	5	\$ 158.00	\$ 790.00
	Jabon liquido antibacterial	4	\$ 138.10	\$ 552.40
	Cloro	5	\$ 45.00	\$ 225.00
	Papel Higienico	4	\$ 218.00	\$ 872.00
	Servilletas	10	\$ 39.00	\$ 390.00
Chile habanero	1	\$ 25.00	\$ 25.00	
				\$22,941
MARZO	Verduras	20	\$ 326.00	\$ 6,520.00
	Limon	12	\$ 10.00	\$ 120.00
	Aderezos	8	\$ 120.00	\$ 960.00
	Condimentos	5	\$ 15.00	\$ 75.00
	Pescado	20	\$ 75.00	\$ 1,500.00
	Mariscos	75	\$ 110.00	\$ 8,250.00
	Carnes	25	\$ 41.00	\$ 1,025.00
	Agua purificada	30	\$ 21.00	\$ 630.00
	Gas	2	\$ 260.00	\$ 520.00
	Arroz	13	\$ 19.00	\$ 247.00
	Frijol	10	\$ 24.00	\$ 240.00
	Jabon en polvo	5	\$ 158.00	\$ 790.00
	Jabon liquido antibacterial	4	\$ 138.10	\$ 552.40
	Cloro	5	\$ 45.00	\$ 225.00
	Papel Higienico	4	\$ 218.00	\$ 872.00
	Servilletas	10	\$ 39.00	\$ 390.00
Chile habanero	1	\$ 25.00	\$ 25.00	
				\$22,941



ABRIL	Verduras	20	\$ 326.00	\$ 6,520.00
	Limon	12	\$ 10.00	\$ 120.00
	Aderezos	8	\$ 120.00	\$ 960.00
	Condimentos	5	\$ 15.00	\$ 75.00
	Pescado	20	\$ 75.00	\$ 1,500.00
	Mariscos	75	\$ 110.00	\$ 8,250.00
	Carnes	25	\$ 41.00	\$ 1,025.00
	Agua purificada	30	\$ 21.00	\$ 630.00
	Gas	2	\$ 260.00	\$ 520.00
	Arroz	13	\$ 19.00	\$ 247.00
	Frijol	10	\$ 24.00	\$ 240.00
	Jabon en polvo	5	\$ 158.00	\$ 790.00
	Jabon liquido antibacterial	4	\$ 138.10	\$ 552.40
	Cloro	5	\$ 45.00	\$ 225.00
	Papel Higienico	4	\$ 218.00	\$ 872.00
	Servilletas	10	\$ 39.00	\$ 390.00
	Chile habanero	1	\$ 25.00	\$ 25.00
				\$22,941
MAYO	Verduras	20	\$ 326.00	\$ 6,520.00
	Limon	12	\$ 10.00	\$ 120.00
	Aderezos	8	\$ 120.00	\$ 960.00
	Condimentos	5	\$ 15.00	\$ 75.00
	Pescado	20	\$ 75.00	\$ 1,500.00
	Mariscos	75	\$ 110.00	\$ 8,250.00
	Carnes	25	\$ 41.00	\$ 1,025.00
	Agua purificada	30	\$ 21.00	\$ 630.00
	Gas	2	\$ 260.00	\$ 520.00
	Arroz	13	\$ 19.00	\$ 247.00
	Frijol	10	\$ 24.00	\$ 240.00
	Jabon en polvo	5	\$ 158.00	\$ 790.00
	Jabon liquido antibacterial	4	\$ 138.10	\$ 552.40
	Cloro	5	\$ 45.00	\$ 225.00
	Papel Higienico	4	\$ 218.00	\$ 872.00
	Servilletas	10	\$ 39.00	\$ 390.00
	Chile habanero	1	\$ 25.00	\$ 25.00
				\$22,941.40
JUNIO	Verduras	20	\$ 326.00	\$ 6,520.00
	Limon	12	\$ 10.00	\$ 120.00
	Aderezos	8	\$ 120.00	\$ 960.00
	Condimentos	5	\$ 15.00	\$ 75.00
	Pescado	20	\$ 75.00	\$ 1,500.00
	Mariscos	75	\$ 110.00	\$ 8,250.00
	Carnes	25	\$ 41.00	\$ 1,025.00
	Agua purificada	30	\$ 21.00	\$ 630.00
	Gas	2	\$ 260.00	\$ 520.00
	Arroz	13	\$ 19.00	\$ 247.00
	Frijol	10	\$ 24.00	\$ 240.00
	Jabon en polvo	5	\$ 158.00	\$ 790.00
	Jabon liquido antibacterial	4	\$ 138.10	\$ 552.40
	Cloro	5	\$ 45.00	\$ 225.00
	Papel Higienico	4	\$ 218.00	\$ 872.00
	Servilletas	10	\$ 39.00	\$ 390.00
	Chile habanero	1	\$ 25.00	\$ 25.00
				\$22,941



JULIO	Verduras	20	\$ 326.00	\$ 6,520.00
	Limon	12	\$ 10.00	\$ 120.00
	Aderezos	8	\$ 120.00	\$ 960.00
	Condimentos	5	\$ 15.00	\$ 75.00
	Pescado	20	\$ 75.00	\$ 1,500.00
	Mariscos	75	\$ 110.00	\$ 8,250.00
	Carnes	25	\$ 41.00	\$ 1,025.00
	Agua purificada	30	\$ 21.00	\$ 630.00
	Gas	2	\$ 260.00	\$ 520.00
	Arroz	13	\$ 19.00	\$ 247.00
	Frijol	10	\$ 24.00	\$ 240.00
	Jabon en polvo	5	\$ 158.00	\$ 790.00
	Jabon liquido antibacterial	4	\$ 138.10	\$ 552.40
	Cloro	5	\$ 45.00	\$ 225.00
	Papel Higienico	4	\$ 218.00	\$ 872.00
	Servilletas	10	\$ 39.00	\$ 390.00
Chile habanero	1	\$ 25.00	\$ 25.00	
				\$22,941
AGOSTO	Verduras	20	\$ 326.00	\$ 6,520.00
	Limon	12	\$ 10.00	\$ 120.00
	Aderezos	8	\$ 120.00	\$ 960.00
	Condimentos	5	\$ 15.00	\$ 75.00
	Pescado	20	\$ 75.00	\$ 1,500.00
	Mariscos	75	\$ 110.00	\$ 8,250.00
	Carnes	25	\$ 41.00	\$ 1,025.00
	Agua purificada	30	\$ 21.00	\$ 630.00
	Gas	2	\$ 260.00	\$ 520.00
	Arroz	13	\$ 19.00	\$ 247.00
	Frijol	10	\$ 24.00	\$ 240.00
	Jabon en polvo	5	\$ 158.00	\$ 790.00
	Jabon liquido antibacterial	4	\$ 138.10	\$ 552.40
	Cloro	5	\$ 45.00	\$ 225.00
	Papel Higienico	4	\$ 218.00	\$ 872.00
	Servilletas	10	\$ 39.00	\$ 390.00
Chile habanero	1	\$ 25.00	\$ 25.00	
				\$22,941
SEPTIEMBRE	Verduras	20	\$ 326.00	\$ 6,520.00
	Limon	12	\$ 10.00	\$ 120.00
	Aderezos	8	\$ 120.00	\$ 960.00
	Condimentos	5	\$ 15.00	\$ 75.00
	Pescado	20	\$ 75.00	\$ 1,500.00
	Mariscos	75	\$ 110.00	\$ 8,250.00
	Carnes	25	\$ 41.00	\$ 1,025.00
	Agua purificada	30	\$ 21.00	\$ 630.00
	Gas	2	\$ 260.00	\$ 520.00
	Arroz	13	\$ 19.00	\$ 247.00
	Frijol	10	\$ 24.00	\$ 240.00
	Jabon en polvo	5	\$ 158.00	\$ 790.00
	Jabon liquido antibacterial	4	\$ 138.10	\$ 552.40
	Cloro	5	\$ 45.00	\$ 225.00
	Papel Higienico	4	\$ 218.00	\$ 872.00
	Servilletas	10	\$ 39.00	\$ 390.00
Chile habanero	1	\$ 25.00	\$ 25.00	
				\$22,941
OCTUBRE	Verduras	20	\$ 326.00	\$ 6,520.00
	Limon	12	\$ 10.00	\$ 120.00
	Aderezos	8	\$ 120.00	\$ 960.00
	Condimentos	5	\$ 15.00	\$ 75.00
	Pescado	20	\$ 75.00	\$ 1,500.00
	Mariscos	75	\$ 110.00	\$ 8,250.00
	Carnes	25	\$ 41.00	\$ 1,025.00
	Agua purificada	30	\$ 21.00	\$ 630.00
	Gas	2	\$ 260.00	\$ 520.00
	Arroz	13	\$ 19.00	\$ 247.00
	Frijol	10	\$ 24.00	\$ 240.00
	Jabon en polvo	5	\$ 158.00	\$ 790.00
	Jabon liquido antibacterial	4	\$ 138.10	\$ 552.40
	Cloro	5	\$ 45.00	\$ 225.00
	Papel Higienico	4	\$ 218.00	\$ 872.00
	Servilletas	10	\$ 39.00	\$ 390.00
Chile habanero	1	\$ 25.00	\$ 25.00	
				\$22,941



NOVIEMBRE	Verduras	20	\$ 326.00	\$ 6,520.00	
	Limon	12	\$ 10.00	\$ 120.00	
	Aderezos	8	\$ 120.00	\$ 960.00	
	Condimentos	5	\$ 15.00	\$ 75.00	
	Pescado	20	\$ 75.00	\$ 1,500.00	
	Mariscos	75	\$ 110.00	\$ 8,250.00	
	Carnes	25	\$ 41.00	\$ 1,025.00	
	Agua purificada	30	\$ 21.00	\$ 630.00	
	Gas	2	\$ 260.00	\$ 520.00	
	Arroz	13	\$ 19.00	\$ 247.00	
	Frijol	10	\$ 24.00	\$ 240.00	
	Jabon en polvo	5	\$ 158.00	\$ 790.00	
	Jabon liquido antibacterial	4	\$ 138.10	\$ 552.40	
	Cloro	5	\$ 45.00	\$ 225.00	
	Papel Higienico	4	\$ 218.00	\$ 872.00	
	Servilletas	10	\$ 39.00	\$ 390.00	
	Chile habanero	1	\$ 25.00	\$ 25.00	
					\$22,941
	DICIEMBRE	Verduras	20	\$ 326.00	\$ 6,520.00
Limon		12	\$ 10.00	\$ 120.00	
Aderezos		8	\$ 120.00	\$ 960.00	
Condimentos		5	\$ 15.00	\$ 75.00	
Pescado		20	\$ 75.00	\$ 1,500.00	
Mariscos		75	\$ 110.00	\$ 8,250.00	
Carnes		25	\$ 41.00	\$ 1,025.00	
Agua purificada		30	\$ 21.00	\$ 630.00	
Gas		2	\$ 260.00	\$ 520.00	
Arroz		13	\$ 19.00	\$ 247.00	
Frijol		10	\$ 24.00	\$ 240.00	
Jabon en polvo		5	\$ 158.00	\$ 790.00	
Jabon liquido antibacterial		4	\$ 138.10	\$ 552.40	
Cloro		5	\$ 45.00	\$ 225.00	
Papel Higienico		4	\$ 218.00	\$ 872.00	
Servilletas		10	\$ 39.00	\$ 390.00	
Chile habanero		1	\$ 25.00	\$ 25.00	
					\$22,941
					Total anual \$275,297



Universidad de Quintana Roo
Licenciatura Sistemas Comerciales
Autor: Yudi Janet Jiménez Mendoza
Director: M.C. José Luis Zapata Sánchez
Noviembre 2013