



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

"Estudio de viabilidad para la creación de un balneario
comunitario en el poblado de Chanchah Derrepente,
municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.
<< Chun Ya'ax Che' piscinas>>"

TESIS

Para Obtener El Grado De
Licenciado En Sistemas Comerciales

PRESENTA

Jorge Raúl Chan Hau

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde



Chetumal, Quintana Roo 2014.

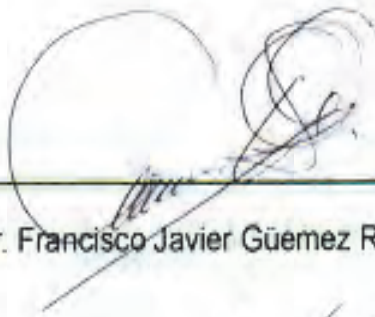
UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

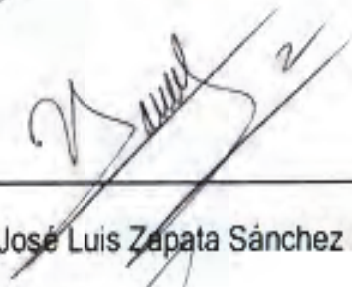
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR:

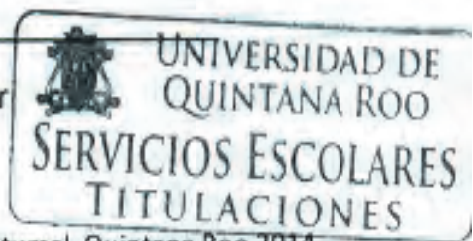

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR:


M. C. José Luis Zapata Sánchez

ASESOR:


Dr. José Luis Esparza Aguilar



Chetumal, Quintana Roo 2014.

TABLA DE CONTENIDO

ESTUDIO DE MERCADO	11
DEFINICION DE PRODUCTO Y TARGET	11
RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL (MARCA)	11
Razón social	11
Nombre comercial.....	11
Domicilio fiscal	11
Objeto Social	11
LOGOTIPO.....	11
SIGNIFICADO DEL LOGOTIPO.	11
SLOGAN.	12
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.	12
MISIÓN.	12
VISIÓN.	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	12
JUSTIFICACIÓN.	12
SOCIOS FUNDADORES.	13
OBJETIVOS.	13
Corto plazo.	13
Mediano plazo.....	13
Largo plazo.	13
ANÁLISIS DE LOS 5 ENTORNOS.....	14
Económico.	14
Demográfico.....	14
Político-Social.	15
Tecnológico.	16
Cultural.	16
Fiestas, Danzas y Tradiciones.	16
Música.	17
Gastronomía.....	17
Centros Turísticos.....	17
MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	17
Amenazas de nuevos competidores.	17

Poder de negociación con los proveedores.	18
Poder de negociaciones con los compradores.....	18
Amenazas de bienes sustitutos.	18
Rivalidad entre competidores existentes.....	18
ANÁLISIS (FODA.).....	19
Fortalezas.	19
Debilidades.....	19
Oportunidades.	19
Amenazas.	19
Análisis de los competidores.....	20
Noh Cah.	20
Poc Chuc.....	20
Laguna Ocon.....	21
Piscinas de F.C.P.	22
ANÁLISIS ANSOFF.	22
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	23
Fuentes primarias.....	23
Interpretación de resultados.....	24
Fuentes secundarias.....	27
Ventajas competitivas.	27
Análisis de la competencia.	27
ANÁLISIS DE LA OFERTA.	28
Competencia directa.	28
ANÁLISIS DE PRECIO.	29
ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	29
Precios más bajos que la competencia.	29
OBJETIVOS DE PLAN DE MERCADOTECNIA.	30
Corto plazo.	30
Mediano plazo.....	30
Largo plazo.	30
METAS DE PLAN.	30
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.	31
PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	31
ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	32

ESTRATEGIA DE PLAZA.	32
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.	32
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	33
CONCLUSIÓN.	33
ESTUDIO TECNICO.	33
ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	33
MACROLOCALIZACIÓN.	34
Orografía.	34
Clima.....	35
Hidrografía.....	35
MICROLOCALIZACION.	35
TECNOLOGÍA Y EQUIPO.....	37
Distribución y Planta (Layout)	37
INSUMOS Y MATERIALES.....	37
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	39
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.	41
Perfil De Puestos Del Organigrama.	41
SUELDOS Y PRESTACIONES.....	42
ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS.....	42
ASPECTOS AMBIENTALES.	42
ESTUDIO ECONOMICO	43
Inversión Total.....	43
Inversión Fija	43
Inversión Diferida.	44
Depreciación y Amortización.	45
Capital De Trabajo.	45
Determinación de Costos Y Gastos.	46
Análisis de Costos y Gastos.	46
Integración de Costos Totales, Fijos Y Variables.	47
Necesidades de Financiamiento. (Financiamiento de la Inversión Inicial, Cálculo de Costo de Financiero y Tabla de Amortización del Financiamiento.)	48
Determinación del TMAR o Costo de Capital.....	48
Determinación del Punto de Equilibrio.....	48
Integración de los Estados Financieros Proyectados.	49

ESTUDIO/ EVALUACION FINANCIERA	50
Flujo Neto de Efectivo.	50
Valor Actual Neto, Valor Actual Neto Equivalente (VANE), Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	52
Razón Beneficio / Costo (B/C) o Índice de Rentabilidad.	52
Tasa de Rendimiento Simple.	53
Tasa Promedio de Rendimiento.	53
Periodo de Recuperación de la Inversión.....	53
Análisis de Sensibilidad.	54
CONCLUSIÓN	55
BIBLIOGRAFIA	56

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Logotipo</i>	11
<i>Ilustración 2. Distribución de los Trabajadores por Sectores</i>	14
<i>Ilustración 3. Hombres/Mujeres</i>	15
<i>Ilustración 4. Análisis ANSOFF</i>	22
<i>Ilustración 5. Gusta tener un balneario en la comunidad.</i>	24
<i>Ilustración 6. Sexo del encuestado.</i>	25
<i>Ilustración 7. Acuden en semana santa.</i>	26
<i>Ilustración 8. Acuden en verano.</i>	27
<i>Ilustración 9. Competidor principal.</i>	28
<i>Ilustración 10. Análisis de precios de la competencia.</i>	29
<i>Ilustración 11. Perfil del consumidor.</i>	31
<i>Ilustración 12. Localización de la planta de proceso de producción.</i>	34
<i>Ilustración 13. Macro localización de la ubicación del Balneario.</i>	35
<i>Ilustración 14. Microlocalización del Balneario.</i>	36
<i>Ilustración 15. Local.</i>	36
<i>Ilustración 16. Local.</i>	37
<i>Ilustración 17. Distribución de la planta.</i>	37
<i>Ilustración 18. Materia prima.</i>	39
<i>Ilustración 19. Proceso de servicio.</i>	40
<i>Ilustración 20. Organigrama.</i>	41
<i>Ilustración 21. Perfil de puesto del Jefe Directo.</i>	41
<i>Ilustración 22. Perfil de puesto del Empleado.</i>	42
<i>Ilustración 23. Sueldos y Prestaciones.</i>	42
<i>Ilustración 24. Impacto Ambiental.</i>	43
<i>Ilustración 25. Costo total de terreno y edificios.</i>	43
<i>Ilustración 26. Maquinaria, mobiliario y equipo de producción.</i>	44
<i>Ilustración 27. Maquinaria, mobiliario y equipo de producción.</i>	44
<i>Ilustración 28. Mobiliario y equipo de oficina.</i>	44
<i>Ilustración 29. Inversión diferida.</i>	45
<i>Ilustración 30. Tasa de depreciación y amortización.</i>	45
<i>Ilustración 31. Capital de trabajo.</i>	46
<i>Ilustración 32. Determinación de costos y gastos.</i>	46
<i>Ilustración 33. Gastos de administración.</i>	47

<i>Ilustración 34. Integración de costos totales, fijos y variables.</i>	47
<i>Ilustración 35. Crédito.</i>	48
<i>Ilustración 36. Tasa de amortización de crédito.</i>	48
<i>Ilustración 37. Costo promedio ponderado de capital.</i>	48
<i>Ilustración 38. Punto de equilibrio por año.</i>	49
<i>Ilustración 39. Estado de situación financiera proyectado.</i>	50
<i>Ilustración 40. Flujo neto de efectivo.</i>	51
<i>Ilustración 41. Estado de flujo de fondos.</i>	51
<i>Ilustración 42. Valores.</i>	52
<i>Ilustración 43. Índice de rentabilidad.</i>	52
<i>Ilustración 44. Tasa de rendimiento simple.</i>	53
<i>Ilustración 45. Tasa promedio de rendimiento.</i>	53
<i>Ilustración 46. Periodo de recuperación de la inversión.</i>	53
<i>Ilustración 47. Periodo de recuperación.</i>	53
<i>Ilustración 48. Análisis de sensibilidad.</i>	54
<i>Ilustración 49. Estado de la economía.</i>	54

AGRADECIMIENTOS

En especial agradecimiento a mis padres **C. Daniel Chan Chac** y **C. Antonia Hau Nájera** por todo el apoyo que me han brindado para lograr el éxito en mi carrera profesional, en donde aportaron lo mejor de ellos, con sacrificios y un trabajo en equipo psicológico, social y económico me impulsaron para concluir mi carrera y sueño logrado y compartido con toda la familia.

Agradecimiento a mis hermanos, **Pedro Pablo Chan Hau** y **Daniel Antonio Chan Hau**, quienes colaboraron apoyándome, colaborando con sus esfuerzos y sacrificios apoyando a mis padres con sus trabajos, mucha accesibilidad, paciencia y sacrificio durante toda mi carrera.

El más sincero agradecimiento a los amigos quienes me tendieron la mano cuando más lo necesitaba para continuar con mis deberes escolares, abonaron en mi carrera apoyando económicamente, lo cual necesite en momentos difíciles de mi trayectoria universitaria.

Un gran agradecimiento y reconocimiento más sincero a mis profesores, quienes dieron todo su apoyo por formar a profesionistas de calidad, como lo son mis maestros que tuve en lo que duro mi carrera, que no solo apoyaron con su paciencia y accesibilidad, ya que ellos formaron parte de los consejos a seguir para lograr un éxito muy fructífero en mi futuro.

INTRODUCCIÓN

En este plan de negocios se muestra el estudio realizado sobre la idea de negocio en una comunidad. La comunidad de Chancah Derrepente en donde se llevó a cabo la investigación, se recolectó información con las encuestas aplicadas a los habitantes de este poblado. Sirviendo la misma para la elaboración del plan de negocio logrando detectar la viabilidad de poner un balneario comunitario.

En este trabajo se muestran los resultados sobre la investigación de la viabilidad y factibilidad de poner un balneario en la comunidad de Chancah Derrepente "*Piscinas Chun Ya'ax Che*". Lo cual se logró concretar que es viable, ya que los habitantes de las comunidades consumen este servicio y lo obtienen a un costo alto y lejano de su misma instancia.

Con este trabajo realizado se definió las características del mercado, el estudio financiero y todos los análisis de evaluación que se muestra en este plan de negocios. Un estudio llevado a cabo con la colaboración de la misma comunidad de Chancah Derrepente, municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

ESTUDIO DE MERCADO

DEFINICION DE PRODUCTO Y TARGET

RAZÓN SOCIAL/NOMBRE COMERCIAL (MARCA)

Razón social: Servicio de Esparcimiento S. A. de C. V.

Nombre comercial: Chun Ya'ax Che' Piscinas.

Domicilio fiscal: C. Santa Rita S/N. Loc. Chanchah Derrepente 77198, Felipe Carrillo Puerto, Q. Roo.

Objeto Social: Servicios de esparcimiento, alimentos, bebidas y piscinas.

LOGOTIPO.



Ilustración 1. Logotipo

SIGNIFICADO DEL LOGOTIPO.

Chun Ya'ax Che' Piscinas tiene como logotipo un árbol de la Ceiba con el sol, ya que es el árbol en donde las personas toma un momento de relajamiento y descanso durante el día, lo que significa los dos delfines acostados de bajo del árbol. En la parte inferior de la Ceiba se encuentra pececitos en forma de olas de agua representando las piscinas.

SLOGAN.

“Las mejores actividades de diversión para ti”

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

El producto está dirigido al segmentado de jóvenes y familias de las comunidades que buscan un momento de diversión y convivencia. Ofreciéndole un servicio de venta de alimentos y bebidas, como también el servicio de piscinas con actividades acuáticas, ejercicios en el agua y deportivas como el futbol, voleibol acuático para jóvenes y toboganes para los niños.

MISIÓN.

Ser el líder en venta de servicio en diversión y convivencia familiar comunitaria. Ofreciendo un servicio de entretenimiento innovador y de calidad a nuestros consumidores cumpliendo con sus expectativas.

VISIÓN.

Satisfacción total de nuestros clientes y mejorando su experiencia de convivencia y esparcimiento. Y aumentando nuestros consumidores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la comunidad de Chancha Derrepente Municipio De Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, carece de un servicio de entretenimiento, por ello se han visto en la necesidad de transportarse a otros sitios para obtener un servicio de diversión y convivencia familiar, costándole más del precio del servicio del balneario que pretendemos ofrecer.

JUSTIFICACIÓN.

La creación de balneario en la comunidad de Chancha Derrepente Quintana Roo, surge de la demanda de la misma sociedad y de la idea de una persona habitante de la localidad quien ha percibido esta solicitud de la población y de sus alrededores. Con su implementación se verán beneficiadas las familias y jóvenes económicamente, ya que, no tendrán la necesidad de transportarse de un lugar a otro y pagar servicios extra. Su coste de oportunidad será menor. No

solo se beneficiarán los clientes sino también la comunidad generando empleos.

SOCIOS FUNDADORES.

1. Jorge Raúl Chan Hau
2. Daniel Chan Chac
3. Pedro Pablo Chan Hau
4. Daniel Antonio Chan Hau

OBJETIVOS.

Corto plazo.

- Captar el 30% de nuestro mercado
- Contar con una piscina
- Contar con 2 palapas
- Contar con 3 juegos de mesas

Mediano plazo.

- Captar el 50% de nuestro mercado
- Contar con un equipo de sonido de música para los clientes
- Contar con una piscina de niños
- Contar con 3 juegos de mesas mas
- Tener un personal capacitado

Largo plazo.

- Contar con 3 piscinas
- Contar con el restaurant bar
- Contar con camastros para un mejor servicio
- Tener 6 palapas de descanso

ANÁLISIS DE LOS 5 ENTORNOS.

Económico.

La población económicamente activa en la localidad de Chancah Derrepente es de 102 (32.90% de la población total) personas, las que están ocupadas se reparten por sectores de la siguiente forma:

- Sector Primario: 94 (92.16%) (Municipio: 50.63%, Estado: 10.72%)
Agricultura, Explotación forestal, Ganadería, Minería, Pesca.
- Sector Secundario: 6 (5.88%) (Municipio: 12.47%, Estado: 16.56%)
Construcción, Electricidad, gas y agua, Industria Manufacturera.
- Sector Terciario: 2 (1.96%) (Municipio: 36.90%, Estado: 72.72%)
Comercio, Servicios, Transportes

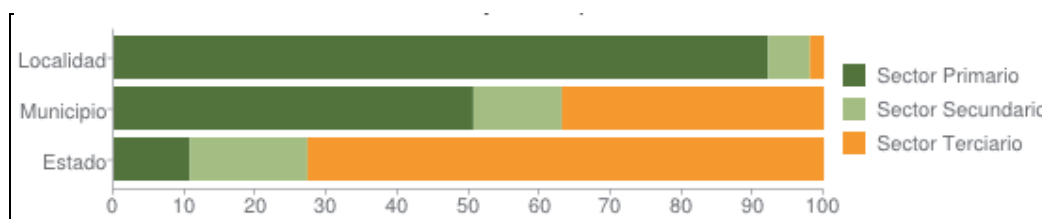


Ilustración 2. Distribución de los Trabajadores por Sectores

Nivel de ingresos de la localidad de Chancah Derrepente (número de personas y % sobre el total de trabajadores en cada tramo):

- 0 Salarios mínimos (sin ingresos): 95 (93.14%)
- - de 1 Salario mínimo: 1 (0.98%)
- 1-2 Salarios mínimos: 3 (2.94%)
- 2-5 Salarios mínimos: 3 (2.94%)
- 5-10 Salarios mínimos: 0 (0.00%)
- 10+ Salarios mínimos: 0 (0.00%)

Demográfico.

Chancah Derrepente es una localidad perteneciente al municipio de Felipe Carrillo Puerto, en el estado de Quintana Roo. Está situada a 25 metros de altitud sobre el nivel del Mar, sus coordenadas geográficas son Longitud: 19°

Chancah Derrepente tiene 476 habitantes. 251 (52.90%) son hombres y 224 (47.10%) son mujeres, la población mayor de 18 años es de 163, para alojar a sus habitantes Chancah Derrepente cuenta con 62 viviendas, el 0% de las cuales están rentadas por sus moradores.

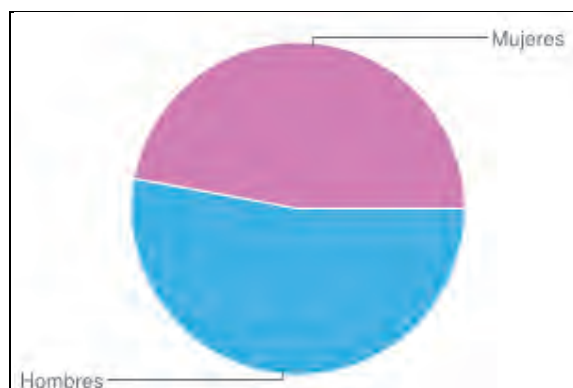


Ilustración 3. Hombres/Mujeres

El 85.48% de los habitantes mayores de 5 años son católicos, estando casada o unida en pareja el 57.71% de la población mayor de 12 años.

El grado medio de escolaridad en Chancah Derrepente es de 3.39, la media en el municipio es de 5.86, en el estado de 7.78, mientras el número sea más alto indica una población con mayor formación académica. Para obtener este número se suman los años aprobados desde primero de primaria hasta el último año que cursó cada habitante; posteriormente, se divide entre el número de habitantes de la localidad.

En esta localidad hay 271 personas mayores de 5 años que hablan una lengua indígena, de ellas 205 también dominan el español.

Político-Social.

La comunidad de Chancah Derrepente, está conformada políticamente por un comisariado ejidal, un secretario, tesorero y el consejo de vigilancia. Como también cuenta con una subdelegación, relacionado con el municipio de Felipe Carrillo Puerto. Por lo que el municipio tiene un reglamento, con el que

mantiene un control de venta y funcionamiento de restaurantes, fondas, cantinas, bares, cervecerías, discotecas, piano-bar, cabarets, centros turísticos y demás locales donde se expendan y consuman bebidas alcohólicas.

En las fiestas tradicionales del pueblo hay un reglamento que los dignatarios mayas de la comunidad manejan internamente, ya que ellos venden bebidas alcohólicas en las fiestas patronales como reglamento en esas fechas los minisúper, cantinas y otros negocios dedicados a la venta de bebidas alcohólicas se suspende, para que los organizadores de la fiesta patronal puedan vender y sacar fondos de recuperación.

En la comunidad se apoya muchas campañas contra el alcoholismo, actividades de higiene, actividades deportivas y de salud. Ya que en la comunidad hay un centro de salud que promueve estas actividades sociales. Y por lo tanto los habitantes de esta comunidad ya optan esta cultura de mantener una vida saludable, practicando el deporte.

Tecnológico.

En lo que respecta en la comunidad los servicios de combis para salir al municipio de Felipe Carrillo Puerto ya es un medio muy utilizado ya que los habitantes de las comunidades los utilizan como medio de transporte para ir a hacer tramites, compras o visitas, en sitios, ciudades o poblados.

Servicios telefónicos, ha sido igual de mucha importancia, ya que las microempresas de la comunidad tienden a utilizarlo mucho para comiscarse con proveedores, servicios de luz y agua.

Cultural.

Fiestas, Danzas y Tradiciones.

En el mes de mayo se celebra la Santa Cruz y en el mes de enero la fiesta de Los Tres Reyes. Entre las danzas tradicionales están el baile de la cabeza de cochino en el cual una persona mantiene en la cabeza una charola con una cabeza de cerdo cocinada y adornada con papel picado y las demás personas bailan con ella. Otro baile es La Cinta en el cual los bailarines tejen figuras con las cintas multicolores que se desprenden de la punta de un poste de alrededor de 10 metros de largo. También son comunes las jaranas de influencia

yucateca, que se bailan en las Vaquerías, fiestas populares que se realizan generalmente en honor de los santos patronos.

Música.

La música tradicional se ejecuta por conjuntos musicales conocidos como el Maya Pax, formados por violines, tambor de tronco de árbol, caracol, guitarra y armónica

Gastronomía.

La comida tradicional tiene como base la utilización de animales silvestres como el jabalí, venado, faisán, etc., preparados en diferentes formas aunque predomina el pibil que es el horneado bajo tierra y envuelta la carne con hojas de plátano. Otros guisos se realizan utilizando la chaya, que es una planta cuyas hojas son muy nutritivas; el chile habanero que es utilizado en muchas salsas, las comidas a base de semillas de calabaza y el pozole que es una bebida a base de maíz tierno.

Centros Turísticos.

Por la formación del suelo, a base de roca caliza permeable, no existen escurrimientos de aguas superficiales, sin embargo existen 20 lagunas, entre las cuales destacan por su tamaño las de Chunyaxche, Ocom, Noh Bec, Kanab, Kopchén, Amtún, X mabil, Noh cah, Mosquitero, Sac Ayin, Petén Tulix. Paytoro, X Kojoli, Dzizantun, Tzepop y Cacaoche.

MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

Amenazas de nuevos competidores.

Con base al análisis FODA de nuestros competidores, se analizó y se obtuvo que nuestros competidores se encuentren bien posicionados debido a la antigüedad en el mercado. A lo que son precios, ellos ofrecen el servicio de esparcimiento en las lagunas a un precio de 20 pesos la entrada, y nosotros trataremos de ofrecer el producto a menor precio o igual. Aunque la ventaja competitiva esta en ofrecer un servicio de seguridad para los clientes, juegos de entretenimiento, piscinas para niños, jóvenes y adultos, música, variedad en comida y con el servicio al cliente de calidad.

Poder de negociación con los proveedores.

Para minimizar los precios a comparación de los competidores, se pretende hacer un tratado con la agencia de la Corona, ya que es la cerveza que más se consume en el municipio y comunidades, por sus precios bajos. La corona cuenta con un sucursal accesible en el municipio de Felipe Carrillo Puerto para comprar a un precio de agencia.

A lo que es los alimentos, se comprara mariscos en la comunidad de k'on ja' en la cooperativa "Tilapias" ya que se ubica a unos 14 kilómetros de la comunidad de Chancha Derrepente.

Poder de negociaciones con los compradores.

Nuestros competidores ofrecen el servicio de entretenimiento a un costo mínimo de 20 pesos la entrada, acudir a la laguna repercute otros gastos, como son la renta de camión que los traslada a dicho sitio. Ofertar este servicio a un costo mínimo o igual a la de la competencia, pero con una diferenciación deservicio de calidad, y sin otros gastos, y por consecuente aumenta su costo de oportunidad.

Amenazas de bienes sustitutos.

Para las amenazas de nuestros competidores que ofrecen el servicio de esparcimiento turístico. Se ofrecerá un buen servicio basado en la calidad y diversión para el posicionamiento de nuestra empresa. Ya que nuestros competidores solo ofrecen una laguna y palapas. Con base al análisis de los competidores se ofertara nuestro servicio como un centro de entretenimiento en donde encontrara música, buen ambiente, piscinas, seguridad y buena atención al cliente en variedad de alimentos y bebidas.

Rivalidad entre competidores existentes.

Existe una competencia directa ya que los centros eco turísticos, es decir nuestros competidores, ofrecen el servicio de entretenimiento que son las lagunas. Y una competencia indirecta lo que son los minisúper que ofrecen el servicio de venta de cervezas.

ANÁLISIS (FODA.)

Fortalezas.

1. Ser el único centro de entretenimiento en la comunidad.
2. Tener cerca otras comunidades.
3. Ubicación del balneario en el centro de la comunidad.
4. Tener un mercado asegurado.
5. Publicidad a un mínimo costo.
6. Ofrecer el servicio a un costo accesible.
7. Tener un centro de salud que implementa y promueve el deporte.

Debilidades.

1. No contar con personal especializado.
2. Fácil de imitar.
3. Mercado local reducido con bajos ingresos
4. Insuficiente capital de inicio
5. servicio no especializado

Oportunidades.

1. Hay muchos jóvenes en la comunidad.
2. El ingreso de las familias rebasa los \$2000.00 pesos mensuales.
3. Hay niños con interés en un centro de diversión.
4. Practican mucho deporte.
5. Relativa cercanía con la cabecera municipal
6. Cercanía con la carretera tipo federa
7. Lugar propio con imaginario atractivo

Amenazas.

1. Clima
2. La crisis económica
3. La creciente oferta en la región de centros ecoturísticos
4. Incremento en los costes por el problema fiscal

Análisis de los competidores

Noh Cah.

Este centro ecoturístico ofrece el servicio de entretenimiento, tiene una laguna, un mirador y árboles alrededor en donde tienen puestos troncos que les sirve a los clientes como asiento.

Puntos fuertes.

- Tienen buen posicionamiento.
- Se encuentra en medio de tres comunidades.

Puntos débiles.

- No cuentan con un equipo de trabajo
- Ofrecen un servicio de muy poca calidad
- Es inseguro
- Poco mantenimiento a los miradores y asientos
- Mantenimiento de la laguna

En este aspecto a la observación de este centro ecoturístico, es un servicio comunitario, a consecuencia no tiene un equipo fijo de trabajo, y escasez de mantenimiento de la laguna, palapas, asientos y el mirador. Esto provoca un inseguridad del lugar, ya que no hay tiene un personal capacitado para el mantenimiento eficaz y eficiente.

Poc Chuc.

Este centro ecoturístico de Chancha Veracruz, ofrece un servicio de entrenamiento ya que cuenta con un cenote, una palapa, unos cocos alrededor, troncos como asientos. Y en alimentos y bebidas te ofrece el seviche, pescado frito, cerveza corona y coca cola.

Puntos fuertes.

- Buen posicionamiento
- Ubicación cerca de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto
- Proveedores cerca.
- Cerca de la Radio Difusora De Felipe Carrillo Puerto.
- Cuentan con un equipo de trabajo

Puntos débiles.

- Poco atención al cliente
- Poca seguridad
- Servicio muy caro
- Pocos asientos y palapas
- Camino no pavimentado

Por lo que se ha observado y con base a las encuestas a los clientes que han asistido a este centro ecoturístico, no cuenta con una carretera y los clientes se han quedado con la mala impresión de que este lugar es muy caro y que no lo vale, hay un escasez de palapas y no hay donde quedarse a con la familia o amigos. Como es un cenote es profundo y no tiene una orilla donde se pueda nadar a gusto ya que no hay ningún personal de seguridad o salvavidas, que lo hace inseguro.

Laguna Ocon.

Este centro ecoturístico cuenta con una laguna, y con árboles frutales, ofrece un servicio de cayac, comida y palapas para el descanso. Se encuentra ubicado cerca de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto.

Puntos fuertes.

- Ubicación cerca de proveedores
- Cerca de ciudad de Felipe Carrillo Puerto
- Tiene equipo de trabajo
- Atractivos naturales
- Cerca de la Radio Difusora De Felipe Carrillo Puerto

Puntos débiles.

- Poco posicionamiento
- Laguna con poco mantenimiento
- Inseguridad
- Camino no pavimentado

Por lo que se ha observado y con base a las encuestas aplicadas, este centro turístico no cuenta con una carretera pavimentada, y no cuenta con el posicionamiento suficiente, y por lo tanto este lugar no es muy conocido.

Piscinas de F.C.P.

Este centro de entretenimiento cuenta con unas piscinas en donde los clientes se divierten nadando, ofrece un servicio de alimentos y bebidas. Se encuentra ubicado en la salida Valladolid, en Felipe Carrillo Puerto.

Puntos fuertes.

- Está bien posicionado
- Se encuentra ubicada en la salida de la ciudad de Felipe Carrillo Puerto
- Tiene los proveedores en su misma ciudad

Puntos débiles.

- Se encuentra lejos de las comunidades
- Poco innovador
- Sin personal de seguridad
- Poca atención al cliente

Con base a las encuestas los clientes se quejaban es lo mismo de siempre, no hay nada nuevo, el atención a los usuarios es muy poca, y los servicios son caros.

ANÁLISIS ANSOFF.

		SERVICIO	
		Existente	Nuevo
M E R C A D O	E	Penetración por medios de comunicación como es la Radio, Carteles, periódicos.	
	N		

Ilustración 4. Análisis ANSOFF

Con base a la matriz Ansoff, nuestra empresa se encuentra en un mercado ya existente con competidores, nuestra penetración de mercado es publicitar nuestro servicio, con una ventaja competitiva que es ofertar a nuestros clientes un servicio de piscinas, con palapas, música, juegos y servicio de alimentos y bebidas contando con los personales capacitados para la comodidad y seguridad del cliente. Ya que nuestros competidores se encuentra en el mercado con este servicio pero sin la capacidad de ofrecer un servicio de calidad y atención al cliente ofreciéndole su seguridad en la estancia. Lo que nos logra diferenciar de la competencia es ser un centro de entretenimiento con un servicio de calidad, con la atención y seguridad que merecen nuestros clientes.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Con base a los análisis de nuestro mercado, se ha determinado nuestras oportunidades y amenazas que tienen la empresa. Con base a este análisis se ha logrado determinar el mercado potencial y mercado meta. Por lo que se hará un estudio sobre los gustos y preferencias con base a la demanda de servicios de esparcimiento. Con lo que determinaremos las características de sus hábitos de consumo y preferencia por lo que asisten a estos lugares.

Fuentes primarias.

Esta información es obtenida con base a las encuestas aplicadas en las comunidades de Chanchah Derrepente, Copchén, Mixtequilla, San Andrés, Chan Santa Cruz y X-Hazil Sur segmentando hombres y mujeres de 12 a 40 que es nuestro mercado meta. Con la muestra se determino los gustos y preferencias de nuestros consumidores, y porque razones asisten a estos sitios a consumir y sus inquietudes acerca de los servicios que se ofrecen actualmente en estos centros. Como también el precio que está dispuesto a pagar por un buen servicio y cuáles son sus expectativas hacia los centros de esparcimientos.

Interpretación de resultados.

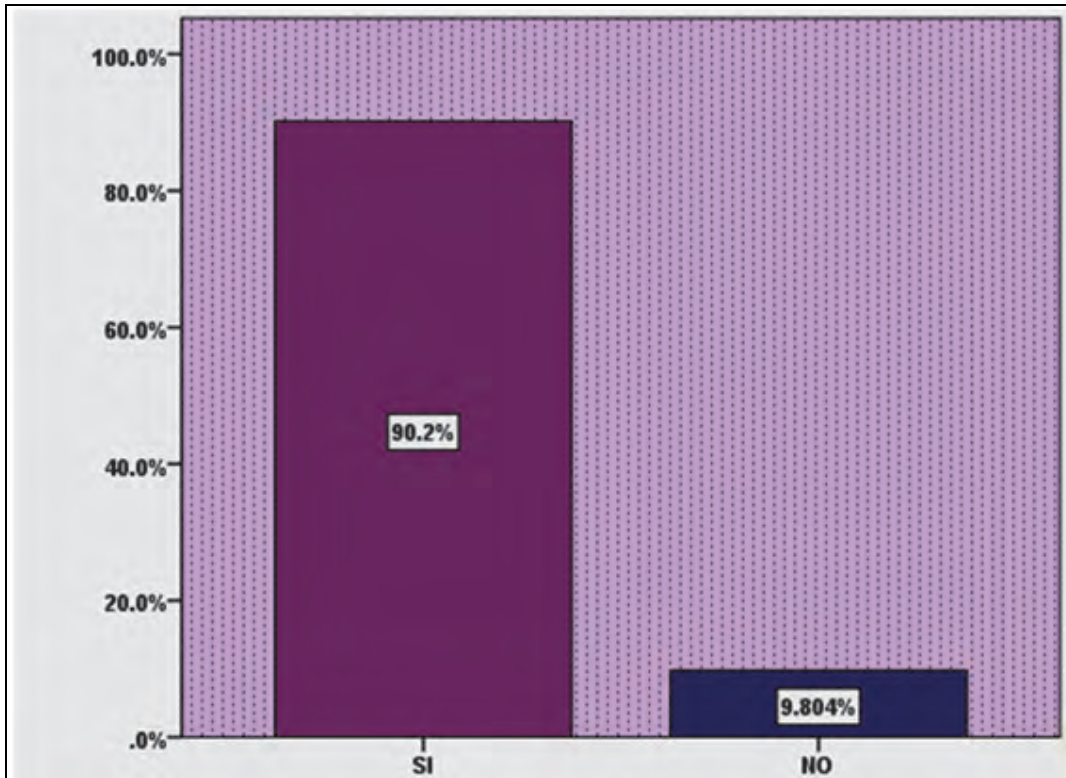


Ilustración 5. Gusta tener un balneario en la comunidad.

En la encuesta llevado a cabo en las comunidades de Chancah Derrepente, Copchén Mixtequilla, Chan Santa Cruz San Andrés y X-Hazil Sur, se obtuvo que el 92.2% de los encuestados les gustaría tener un balneario en la comunidad y un 9.8% son los que dieron una respuesta negativa a la propuesta. Con base a este análisis se puede decir que es aceptable la idea de poner un balneario en la comunidad, ya que los habitantes les gustaría tener una en su propia comunidad.

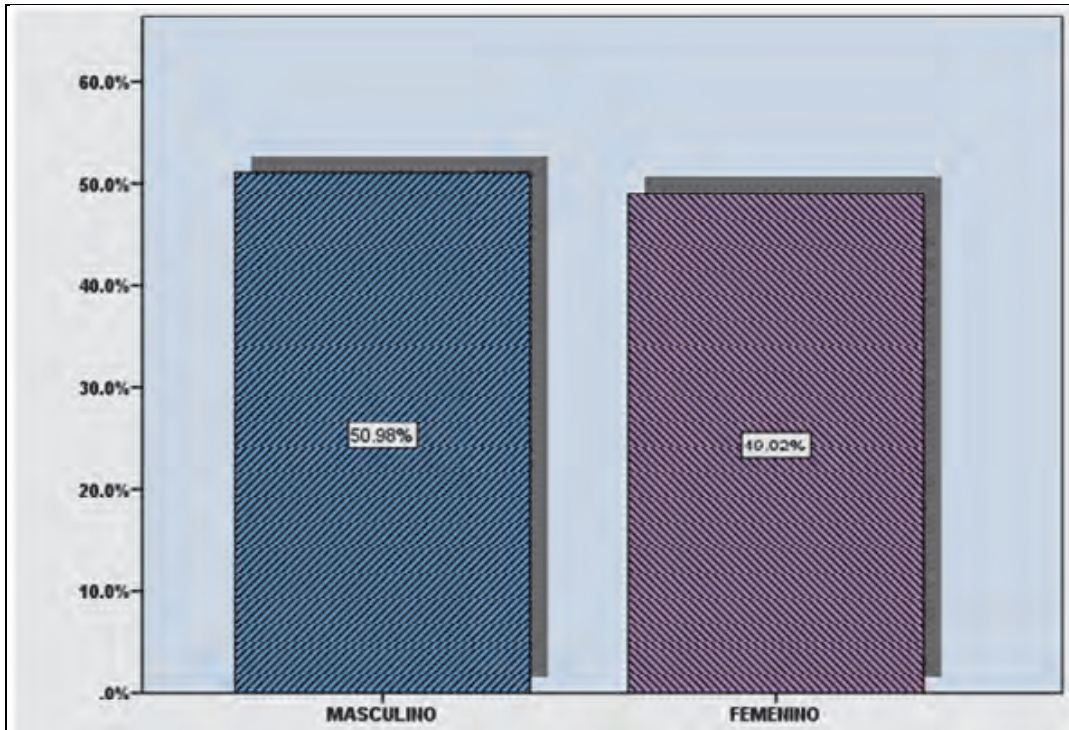


Ilustración 6. Sexo del encuestado.

En la siguiente gráfica se puede observar que la el porcentaje del sexo de los encuestados hay una mínima diferencia, ya que el sexo masculino tiene el 50.98% y el sexo opuesto es de 49.02%. Con base a este análisis se puede decir que los gustos y preferencias de los consumidores a este servicio de esparcimiento no diferencian mucho si es mujer u hombre.

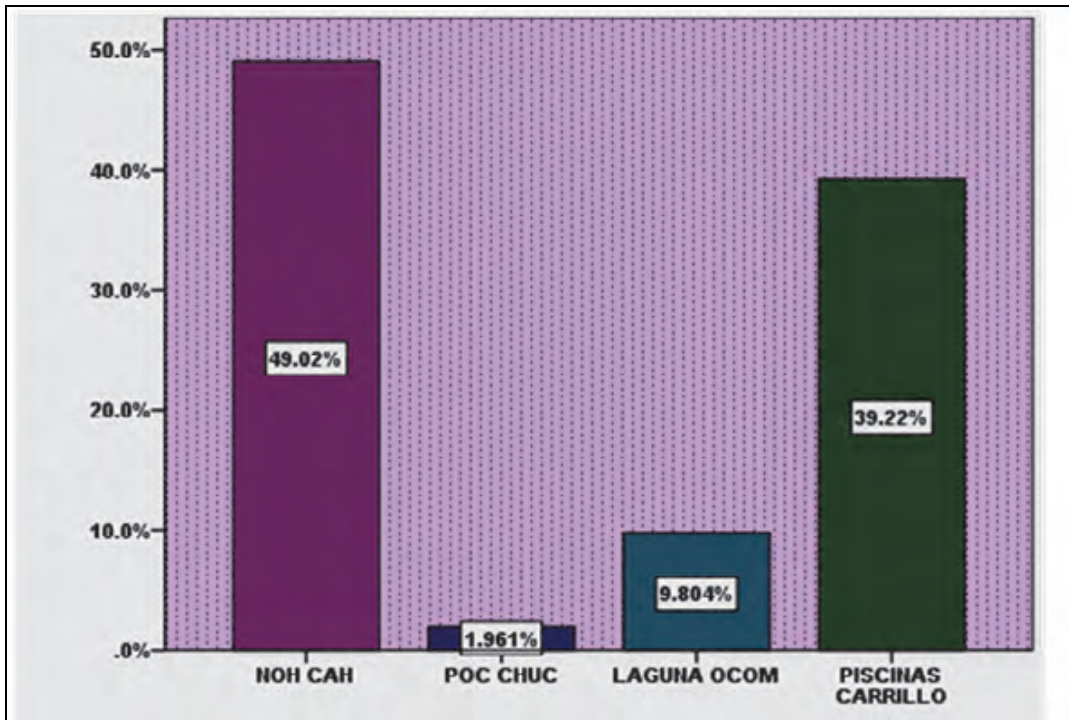


Ilustración 7. Acuden en semana santa.

Con base a la muestra que se realizó se obtuvo que en semana santa acuden más en el centro eco turístico de Noh Cah con un porcentaje del 49% y como segundo lugar más visitado Piscinas de Carrillo con un porcentaje del 39.22% y se encuentra en tercer lugar Laguna Ocon con el 9.804% y de último lugar Poc Chuc. Se puede decir que los lugares pocos conocidos y visitados es centro ecoturístico de Laguna Ocon y Poc Chuc.

En esta gráfica se puede observar se obtuvo como resultado, que en verano acuden más en las Piscinas de Carrillo con un porcentaje del 50.98% y segundo Noh Cah con el 37.25% y en el tercero Poc Chuc con 7.843%, y de último lugar a Laguna Ocon con el 3.922%. Con base a este análisis se puede interpretar que los lugares más visitados en estas temporadas son Piscinas de Carrillo y Noh Cah. Como también se puede observar en las (1,2) los lugares pocos conocidos y visitados son Poc Chuc y Laguna Ocon.

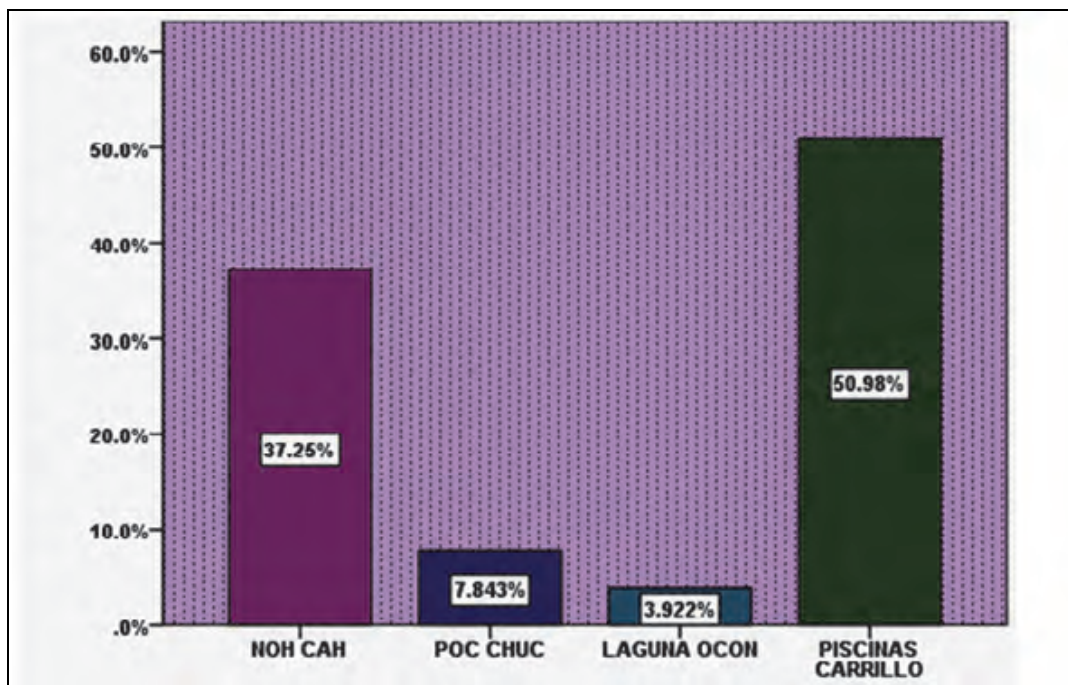


Ilustración 8. Acuden en verano.

Fuentes secundarias.

Páginas del INEGI (www.inegi.com)

Ventajas competitivas.

Nuestra empresa tiene como ventaja competitiva, ofrecer los servicios de esparcimiento que son personal salvavidas, música, palapas, piscinas especialmente para niños con juegos para el mismo, piscinas para jóvenes con juegos de fútbol y voleibol acuático, piscinas para adultos y un restaurante bar, que ofrece servicio de ventas de alimentos y bebidas, ofertando platillos de mariscos y comidas tradicionales de la región.

Análisis de la competencia.

En la industria de centros de entretenimientos de la zona, no se encuentra en una fuerte competencia ya que los centros eco turísticos, no cuentan con la capacidad de ofrecer un servicio de calidad, innovación, precios, y actividades de entretenimiento y promociones.

Por lo que se ha visto a los consumidores insatisfechos con los servicios que ofrecen nuestros competidores, por lo que ellos buscan en otros lugares en donde satisfacer esas necesidades, por lo que no tienen un lugar fijo de consumo. No existe un lugar real en donde les atraiga y sean fieles.

Las estrategias de retención del mercado utilizado por las competencias no es un problema para la penetración de mercado de nuestra empresa, tomando en cuenta que se debe hacer una campaña publicitaria, enfocada a los gustos y preferencias insatisfechas, ofertando lo que realmente quieren de un centro de esparcimiento de los consumidores.

En el municipio de Felipe Carrillo Puerto, existen 3 centros ecoturísticos y un sitio de esparcimiento de piscinas. Que son conocidos como, Noh Cah, Poc Chuc, Laguna Ocon y Piscinas de Carrillo.

ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Competencia directa.

En la zona consideramos a la centro de entretenimiento Piscinas de Carrillo como nuestra competencia directa, ya que ofrece el servicio de piscinas, palapas y una tienda de abarrotes dentro del sitio.

Las competencias indirectas son los centros ecoturísticos, Noh Cah, Laguna Ocon y Poc Chuc, ya que estos centros ecoturísticos ofrecen también un entrenamiento basado en vetan de alimentos y bebidas, con sus respectivas lagunas. Se tomará en cuenta ya que ofrecen un servicio enfocado al mismo segmento de la empresa y por lo tanto divide nuestro mercado.

Las estrategias que se utilizaran para combatir a los competidores directos son los mismos para los indirectos. Ya que ofrecen un esparcimiento solo que con diferentes conceptos pero con el mismo segmento de mercado.

Competidor	Servicio que ofrece	Ventaja competitiva	Calidad de servicio.
Piscinas de Carrillo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Palapas 2. Piscinas 3. Tiendita de abarrotes 	Posicionamiento	Regulara

Ilustración 9. Competidor principal.

ANÁLISIS DE PRECIO.

Empresa	Precios de entrada
Piscinas de Carrillo	\$20 pesos la entrada, los servicio de la tiendita de abarrotes es particular y \$5 pesos de la renta de palapas.
Noh Cah	\$20 pesos la entrada. Las palapas no se cobran y llevas tus alimentos(sobritas, galletas, coca o jugos)
Poc Chuc	\$20 pesos la entrada. Las palapas no se cobran y venta de alimentos es particular.
Laguna Ocon	\$20 pesos la entrada. Las palapas son gratis y la venta de alimento y bebidas es particular

Ilustración 10. Análisis de precios de la competencia.

Como se pueden observar en la tabla de análisis de precios de nuestros competidores, nuestro competidor directo Piscinas de Carrillo, ofrece el servicio de piscinas, palapas y la tiendita de abarrotes dentro del sitio, por lo que cada servicio tiene un precio.

Mientras los competidores indirectos que son Noh Cah, Laguna Ocon, Poc Chuc esta ofertando un servicio de palapas gratis pero los servicios no son calidad, ya que en algunos vende comida en otros casos el cliente lleva sus alimentos.

ESTRATEGIA DE PRECIOS.

Precios más bajos que la competencia.

Ofrecer el servicio a un precio justo con base a la calidad y servicio aumentando nuestra margen de ganancias y no afectando la imagen de nuestra empresa como servicio de baja calidad por tener un precio inferior a la

competencia, por lo que se tratara de respetara el precio de nuestros competidores.

Con base a la negociación con proveedores, obtenemos nuestra materia prima a un costo bajo por lo que nos beneficia producir menos que la competencia, ofreciendo un servicio de calidad a un buen precio.

OBJETIVOS DE PLAN DE MERCADOTECNIA.

Corto plazo

- Captar el 30% de nuestro mercado
- Contar con una piscina
- Contar con 2 palapas
- Cantar con 3 juegos de mesas

Mediano plazo.

- Captar el 50% de nuestro mercado
- Contar con un equipo de sonido de música para los clientes
- Contar con una piscina de niños
- Contar con 3 juegos de mesas mas
- Tener un personal capacitado

Largo plazo.

- Contar con 3 piscinas
- Contar con el restaurant bar
- Contar con camastros para un mejor servicio
- Tener 6 palapas de descanso

METAS DE PLAN.

1. Satisfacer las necesidades del cliente.
2. Aumentar nuestros consumidores.
3. Ofrecer más opciones de entretenimiento.
4. Posicionarnos en el mercado como una empresa líder.

5. Ofrecer servicios de calidad
6. Aumentar nuestra margen de utilidades.
7. Mantenernos en el mercado.
8. Obtener nuestras materias primas a un costo bajo.
9. Ofrecer los servicio a un precio bajo.
10. Contar con proveedores cercanos.
11. Establecer promociones y convenios con otras empresas.
12. Aumentar nuestro mercado meta.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Nuestro servicio de entretenimiento está dirigido al segmento de mercado de familias y jóvenes entre 12 a 40 años de edad. Con un nivel socioeconómico medio.

PERFIL DEL CONSUMIDOR.

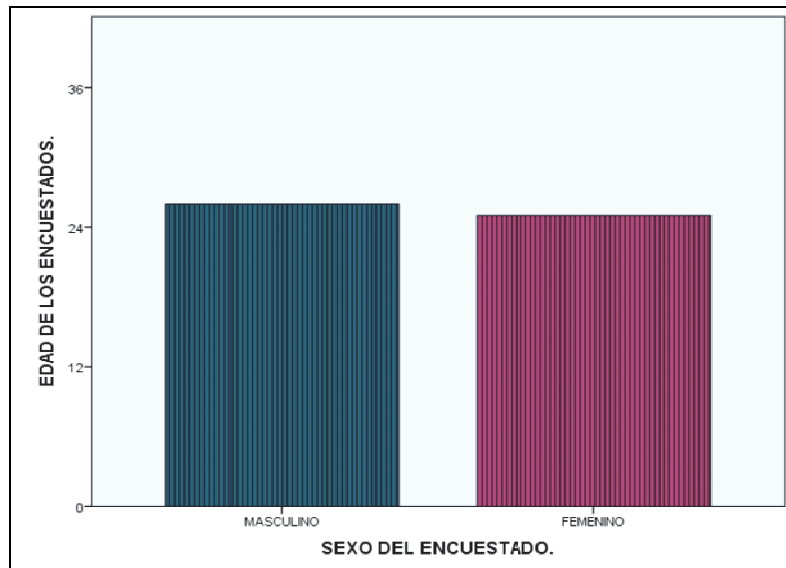


Ilustración 11. Perfil del consumidor.

Nuestros posibles consumidores son los adolescentes, jóvenes y adultos de 12 a 40 años de edad. Por lo que a los encuestados sexo masculino y femenino, no existe mucha diferencia en la cantidad encuestada por lo que se puede deducir que tienen casi los mismos gustos y preferencias sobre los servicios que ofrece un balneario comunitario.

ESTRATEGIA DE PRECIOS.

Respetar los precios del mercado, y tratar de estar a un precio inferior a la competencia.

1. Hacer convenios con empresas de marisquería en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto, para ofrecer los platillos de mariscos a un precio bajo.
2. Contar con una bodega o cuarto frio en donde se conserve las frutas y verduras, como también los mariscos y carnes como stock de seguridad.
3. Contar con proveedores directos, que puedan traer el producto como frutas verduras a nuestro local.
4. Hacer promociones con las tiendas de abarrotes de la comunidad, en la compra de una determinada cantidad de productos se gana un pase gratis a la piscina.
5. Comprar frutas y verduras a productores de la comunidad disminuyendo nuestros costos en logística.

ESTRATEGIA DE PLAZA.

Nuestro local está ubicado en el centro de la comunidad a unos 10 metros de la carretera principal que conduce el paso de todas las combis que se trasladan a la ciudad de Felipe Carrillo Puerto. El lugar estará embardado y en frente estará el nombre y el logotipo de la empresa, como también estará la entrada con un aspecto ambiental y atractivos naturales y fotos de las piscinas. Publicitando la empresa como una empresa de prestigio que está enfocada a la cultura ambientalista y saludable de la comunidad.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Un mes antes se estará publicitando con carteles y promociones de radio, la inauguración de la empresa, en donde se realizara actividades de competencia como una jornada deportiva y ambiental, invitando a equipos de futbol en la comunidad y la jornada ambiental enfocada a la promoción de nuestra empresa en donde se invitara a toda la comunidad en general a participar para el desarrollo de actividades en la comunidad.

1. Organizar una campaña publicitaria en donde se dé a conocer nuestra empresa.
2. Organizar juegos deportivos de competencia en la comunidad en donde participen las comunidades vecinas, con el objetivo de dar a conocer nuestra empresa, que fomenta el deporte.
3. Evento de una limpieza general de la comunidad en donde se da a conocer el aspecto ambientalista que tiene nuestra empresa.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.

Chun Ya'ax Che' piscinas se dará a conocer como una empresa social, que promueve el deporte, la salud, y el cuidado del medio ambiente. La estrategia de publicidad tiene el objetivo de crear un ambiente social con las familias y los jóvenes. Se posicionará una imagen responsable y confines comunes con la sociedad. Tomando en cuenta la cultura de la comunidad. Identificaremos nuestra empresa como una empresa que está ligada a la cultura ambientalista, limpio y saludable.

CONCLUSIÓN.

En conclusión con la investigación con la encuestas aplicadas en las comunidades de Chanch Derrepente, Copchén y Mixtequilla. Se obtuvo como resultado que la mayoría de la de los jóvenes les gustaría tener un balneario en la comunidad en donde puedan disfrutar con la familia los ratos libre. Como también la mayoría de los encuestados les gusta nadar. Por lo que es favorable las respuesta de los posibles consumidores, sobre nuestra idea de negocio, Chun Ya'ax Che' piscinas.

ESTUDIO TECNICO.

ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

En esta tabla se muestra cual de los lugares tubo mayor porcentaje, es donde se ubicara el local, ya que en los otros no beneficia la empresa. En la

comunidad de Chanchah Derrepente, municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, es las comunidad en donde estará la planta y se llevara a cabo el proceso de producción de servicio de esparcimiento, ya que, es el lugar en donde nos benéfica fácilmente reduciendo nuestros costos de producción.

En esta comunidad antes mencionada, encontramos la materia prima más barata, nos ubicamos cerca del mercado, ya que, este poblado se encuentra en medio de estas dos comunidades Mixtequilla y Copchén y otras, por tanto la mano de obra es eficiente.

Métodos de evaluación.							
Factor	Peso.	Loc. Mixtequilla		Loc. Chanchah Derrepente		Loc. Copchén.	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
MP disponible	0.35	5	1.75	9	3.15	8	2.8
Cercanía del mercado	0.15	4	0.6	8	1.2	7	1.05
Costos de Insumos	0.25	4	1	8	2	7	1.75
Clima	0.1	8	0.8	8	0.8	7	0.7
MO disponible	0.15	7	1.05	9	1.35	9	1.35
TOTALES	1.00		5.2		8.5		7.65

Ilustración 12. Localización de la planta de proceso de producción.

MACROLOCALIZACIÓN.

Tiene como coordenadas geográficas extremas, al norte 20° 22', al sur 19° 03' de latitud norte; al este 87° 26' y al oeste 88° 43'. Sus colindancias son al norte con el estado de Yucatán y con el municipio de Solidaridad, al este con el Mar Caribe, al sur con el municipio de Othón P. Blanco, y al oeste con el municipio de José María Morelos. El límite sur del municipio dista aproximadamente 70 km de Chetumal, capital del Estado.

Orografía.

La superficie del municipio es una planicie constituida por rocas calizas con una micro topografía accidentada cuyas elevaciones no sobrepasan los 25 metros sobre el nivel del mar. A excepción de la parte oeste-suroeste en donde se observan algunas ondulaciones características de la sub provincia fisiográfica

denominada Karso y lomeríos de Campeche. La mayor parte de su territorio forma parte de la sub provincia denominada Karso Yucateco.

Clima.

Cálido subhúmedo con lluvias en verano, la temperatura anual promedio de 25.1° C, la precipitación anual promedio es de 1,204.5 mm en la estación meteorológico de Carrillo Puerto.

Hidrografía.

Por la formación del suelo, a base de roca caliza permeable, no existen escurrimientos de aguas superficiales, sin embargo existen 20 lagunas, entre las cuales destacan por su tamaño las de Chunyaxche, Ocom, Noh Bec, Kanab, Kopchén, Amtún, X mabil, Noh cah, Mosquitero, Sac Ayin, Petén Tulix. Paytoro, X Kojoli, Dzizantun, Tzepop y Cacaoche.

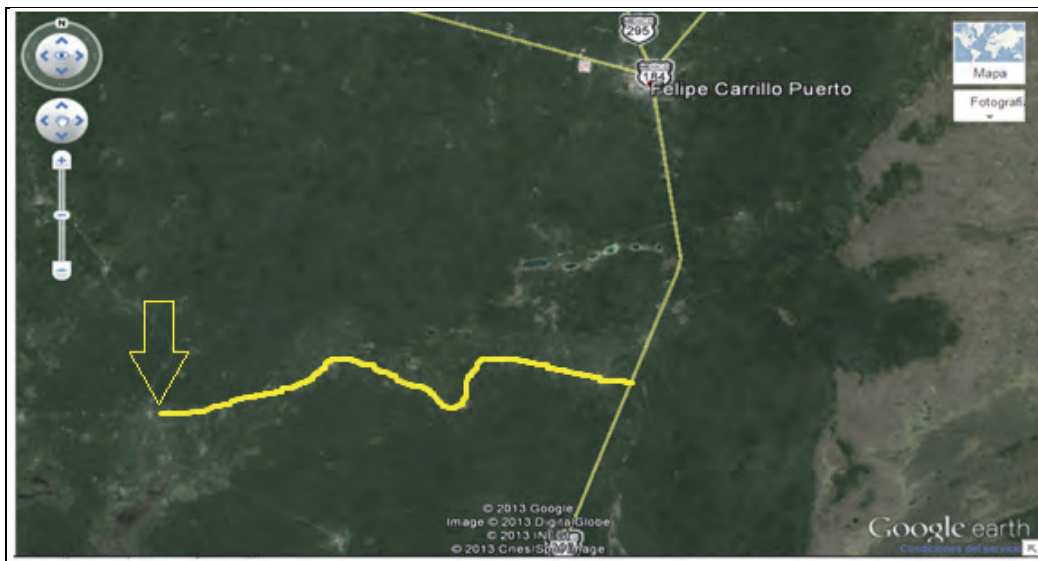


Ilustración 13. Macro localización de la ubicación del Bañero.

MICROLOCALIZACION.

La ubicación de *Chun Ya'ax Che' piscinas* se encuentra en centro de la comunidad, es el lugar más transitado por los jóvenes y familias al momento de salir a disfrutar de un rato libre.



Ilustración 14. Microlocalización del Balneario.

Se encuentra a unos 20 metros de la carretera federal que conectan los pueblos de Copchén, mixtequilla y otros. Chancah Derrepente es una localidad perteneciente al municipio de Felipe Carrillo Puerto, en el estado de Quintana Roo. Está situada a 25 metros de altitud sobre el nivel del Mar, sus coordenadas geográficas son Longitud: 19° 24' 00", Latitud:-88°13'47"



Ilustración 15. Local.



Ilustración 16. Local.

TECNOLOGÍA Y EQUIPO

Distribución y Planta (Layout)

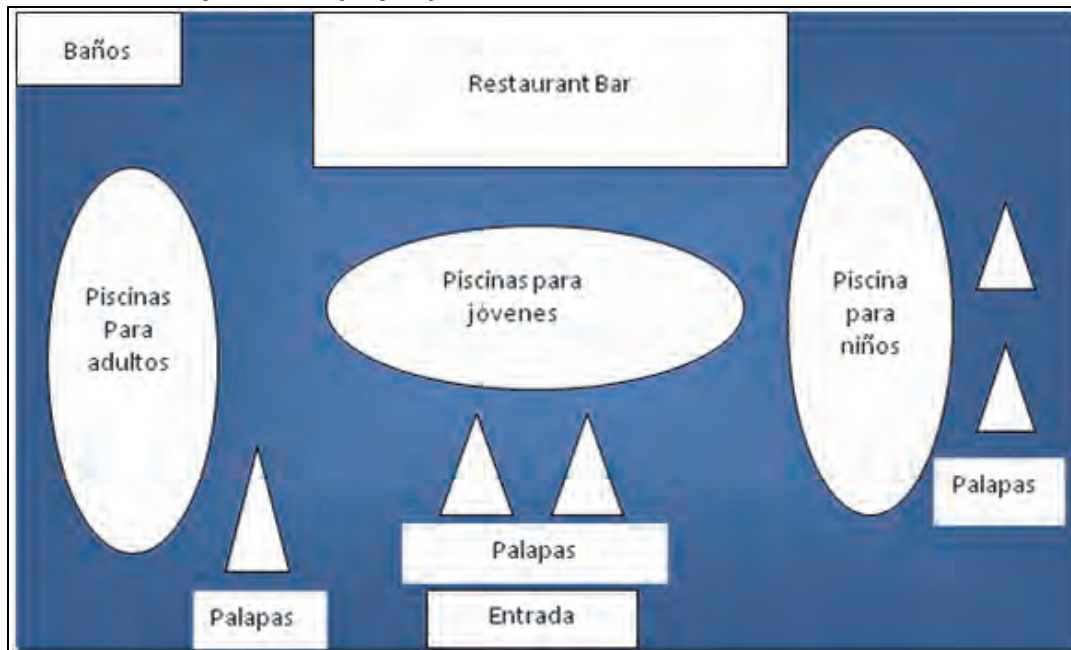


Ilustración 17. Distribución de la planta.

INSUMOS Y MATERIALES.

En este cuadro se muestra la cantidad y las materias primas que se utilizara para la producción de alimentos y bebidas, como la cantidad que se utilizara en una semana promedio. Encontramos las proyecciones de compra de materia en 5 años, con base a la demanda, basado en tasa de inflación del 5% durante el periodo.

Compras de materias primas			2014	2015	2016	2017	2018
		Unidades vendidas	3,604	3,655	3,707	3,759	3,810
Cantidad en Kg.	Descripción	Precio unitario					
260	Melón	25.00	6,500	6,825	7,166	7,525	7,901
104	Queso ²	60.00	6,240	6,552	6,880	7,224	7,585
156	Frijol	15.00	2,340	2,457	2,580	2,709	2,844
52	Aceite ³	15.00	780	819	860	903	948
1,040	Bolos	19.00	19,760	20,748	21,785	22,875	24,018
260	Pan Molido	12.00	3,120	3,276	3,440	3,612	3,792
208	Jamón	45.00	9,360	9,828	10,319	10,835	11,377
208	Pan Blanco	24.00	4,992	5,242	5,504	5,779	6,068
520	Pollo	38.00	19,760	20,748	21,785	22,875	24,018
156	Res	80.00	12,480	13,104	13,759	14,447	15,170
156	Puerco	70.00	10,920	11,466	12,039	12,641	13,273
260	Pescado	40.00	10,400	10,920	11,466	12,039	12,641
104	Camarón	120.00	12,480	13,104	13,759	14,447	15,170
104	Pulpo	80.00	8,320	8,736	9,173	9,631	10,113
520	Pan de Hot Dog	18.00	9,360	9,828	10,319	10,835	11,377
624	Masa	6.00	3,744	3,931	4,128	4,334	4,551
52	Sal	4.00	208	218	229	241	253
468	Salchichas	12.00	5,616	5,897	6,192	6,501	6,826
104	Media Crema	8.00	832	874	917	963	1,011
520	Pastas	10.00	5,200	5,460	5,733	6,020	6,321
312	Tortillitas	15.00	4,680	4,914	5,160	5,418	5,689
520	Verduras ⁵	12.18	6,334	6,650	6,983	7,332	7,699
104	Chiles ⁵	18.00	1,872	1,966	2,064	2,167	2,275
520	Plátano	20.00	10,400	10,920	11,466	12,039	12,641

1,560	Naranja	5.00	7,800	8,190	8,600	9,029	9,481
10	Limón	40.00	400	420	441	463	486
520	Sandía	5.00	2,600	2,730	2,867	3,010	3,160
520	Guanábana	15.00	7,800	8,190	8,600	9,029	9,481
260	Piña	15.00	3,900	4,095	4,300	4,515	4,740
260	Azúcar	10.50	2,730	2,867	3,010	3,160	3,318
52	Coca 600 ml	216.00	11,232	11,794	12,383	13,002	13,653
52	Coca 500 ml	168.00	8,736	9,173	9,631	10,113	10,619
52	Coca 300 ml	144.00	7,488	7,862	8,256	8,668	9,102
52	Cristal 600 ml	192.00	9,984	10,483	11,007	11,558	12,136
52	Agua 600 ML	90.00	4,680	4,914	5,160	5,418	5,689
52	Agua 1 L	135.00	7,020	7,371	7,740	8,127	8,533
260	Agua 20 L	20.00	5,200	5,460	5,733	6,020	6,321
2,600	Naranja Dulce	5.00	13,000	13,650	14,333	15,049	15,802
			268,268	281,681	295,765	310,553	326,081

Ilustración 18. Materia prima.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.

En esta diagrama de flujo se muestra el proceso de producción del servicio, en donde, sigue un procedimiento nuestro personal para el trato del cliente durante su estancia en el local como se muestra en el diagrama.

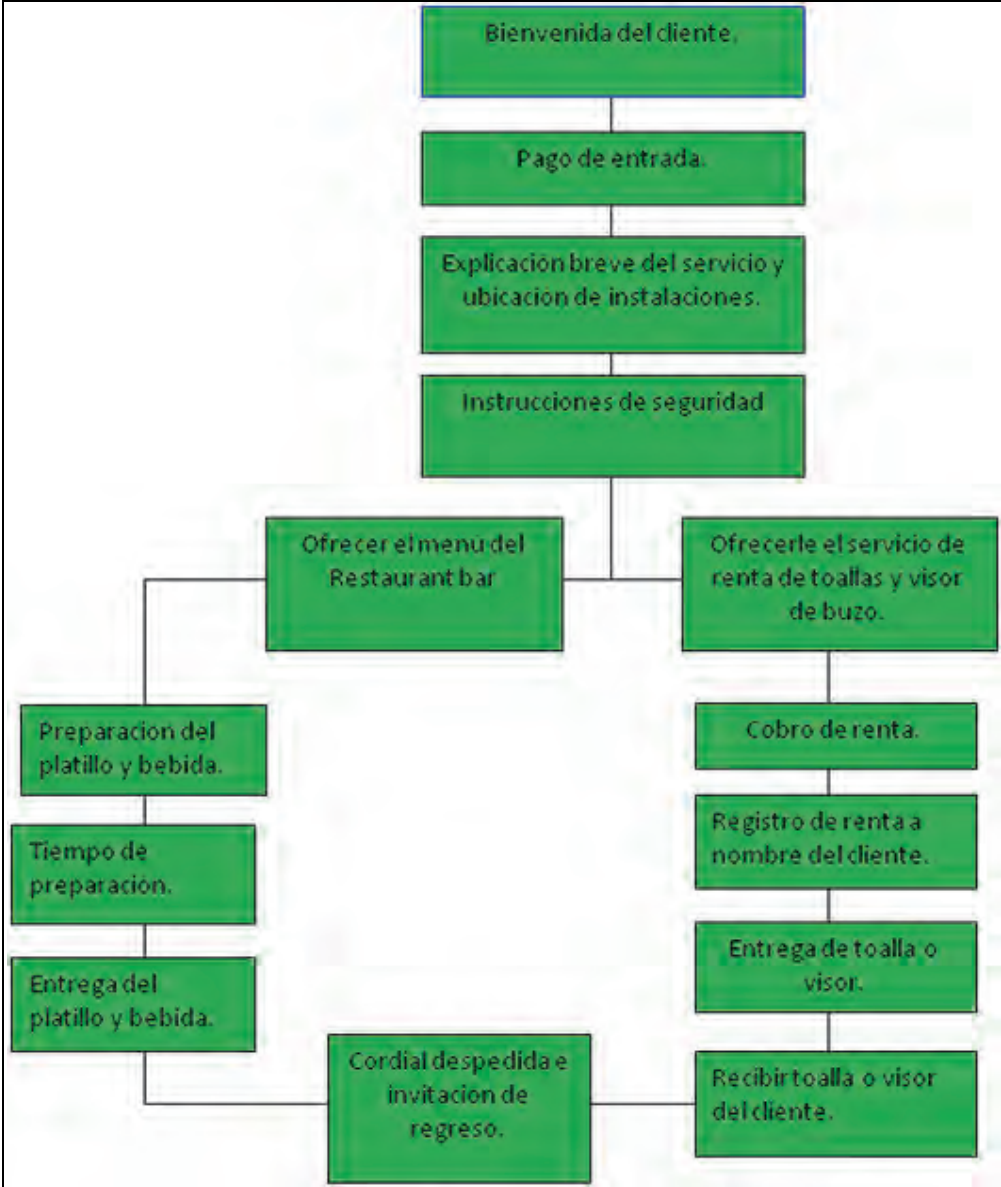


Ilustración 19. Proceso de servicio.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.

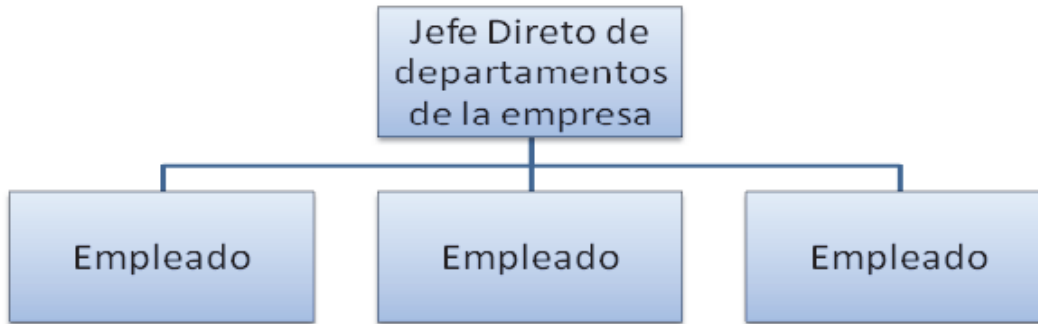


Ilustración 20. Organigrama.

Perfil de Puestos del Organigrama.

Nombre del puesto	Jefe directo
Descripción General	Diseño de estrategias de trabajo para cumplir con la política institucional. Emitir lineamientos de trabajo, Revisión de puestos y funciones, Coordinar actividades de jefes de departamentos
Académicos	Poseer título Profesional
Laborales	Administración, contabilidad, Finanzas, Presupuestos y sistema de información.
Capacidades Gerenciales	Manejo de personal, liderazgo, toma de decisiones.
Capacidades técnicas	Manejo de paquetería Microsoft Office, Windows, Internet.
Idiomas	Español.
Otros	

Ilustración 21. Perfil de puesto del Jefe Directo.

Nombre del puesto	Empleado
Descripción General	Realización de trabajo para cumplir con las funciones que está establecido para cumplir política institucional. Y coordinando sus actividades con jefe de departamento.
Académicos	Preparatoria terminada
Laborales	Liderazgo, toma de decisiones cumplido con los horario y funciones que requiere el puesto donde se encuentra.
Capacidades Gerenciales	Liderazgo, toma de decisiones.

Capacidades técnicas	Trato al cliente, atención y liderazgo en sus funciones.
Idiomas	Español.
Otros	

Ilustración 22. Perfil de puesto del Empleado.

SUELDOS Y PRESTACIONES.

		Sueldo mensual	Total sueldos	Prestaciones	Total mensual	Total anual
Producción						
Obreros	3	3,000	9,000	3,150	12,150	145,800
Ayudantes en general	1	1,800	1,800	630	2,430	29,160
Subtotal	4	4,800	10,800	3,780	14,580	174,960
TOTAL						174,960

Ilustración 23. Sueldos y Prestaciones.

ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS.

En el ámbito jurídico para realizar la apertura del *Piscinas Chun Ya'ax Che'* tenemos que realizar una serie de trámite como los que continuación se lista:

6. Inscripción al Registro Federal de Contribuyente
7. Licencia de uso de suelo
8. Licencia de funcionamiento tipo A (venta de alcohol y horarios permitidos)
9. Visto bueno de seguridad y operación
10. Visto bueno de Salubridad
11. Declaración de apertura
12. Dictamen y licencia para la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación o colocación de anuncios
13. Registro de fuentes fijas y de descarga de aguas residuales
14. Autorización del programa interno de Protección Civil
15. Alta Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)

ASPECTOS AMBIENTALES.

Actividad y proceso de producción	Consumo de recursos y materias.	Residuos o Emisiones.
Oficinas, Almacén, Piscinas.	Agua, Papel, Tóner, Energía Eléctrica. Equipos Electrónicos	Sanitarios, residuo de papel, residuo tóner, gases aire

		acondicionado. Ruido. Residuo equipos electrónicos. Residuos voluminosos.
Servicio Técnico.	Aceites, Recambios.	Residuo peligroso de aceite. Residuo peligroso de baterías. Residuo de absorbentes. Aerosoles vacíos, envases metálicos, de vidrio y plástico contaminados
Transporte.	Combustible(gasolina)	Emisiones de gases de combustión.

Ilustración 24. Impacto Ambiental.

ESTUDIO ECONOMICO

Inversión Total

Inversión Fija

En las siguientes tablas se muestran las cantidades o unidades de materiales y los costos de cada objeto que se utilizara para la infraestructura que se implementara, para terrenos y edificios, maquinarias, mobiliarios para la producción del servicio. Con estas tablas se logró cotizar el costo total la inversión fija de \$164, 199 pesos M/N.

Terrenos y edificios			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Construcción planta bodega y almacén	500	500
3	Instalaciones especiales	6,000	18,000
Total			18,500

Ilustración 25. Costo total de terreno y edificios.

Maquinaria, mobiliario y equipo para producción			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Estufa de 5 quemadores	3,000	3,000
2	Tablas	120	240
1	Licadoras	800	800
2	Sartenes	200	400
3	Espumaderas	80	240
10	Utensilios	10	100
3	Cuchillos	45	135
1	Vaporera	680	680
2	Sillas	300	600
1	Botes de basura	100	100
Total			6,295

Ilustración 26. Maquinaria, mobiliario y equipo de producción.

Maquinaria, mobiliario y equipo para producción			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
3	Camastro zpacio	890	2,670
2	Silla zpacio	450	900
1	Mesa Periquera Tiffany	760	760
1	Mesa Banquetera Redonda	1,250	1,250
2	Toldo/carpa Sombrilla Doble De Aluminio Fachada Alberca	1,168	2,336
1	Baños completos cerca de la alberca.	5,000	5,000
3	Toallas Pinzon Algodón Egipcio	216	648
1	Balón De Voleibol P/ Playa	120	120
1	Balón de futbol	280	280
5	Chaleco Flotador Salvavidas	100	500
3	Pelota Tipo Playa. Plástico. Inflable. 5 Colores.	30	90
5	Mascara Y Snorkel Escuela	250	1,250
5	Anillos de natación	150	750
Total			16,554

Ilustración 27. Maquinaria, mobiliario y equipo de producción.

Mobiliario y equipo de oficina			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Sillón dirección	600	600
1	Escritorio dirección	2,000	2,000
1	Computadora con impresora y mesa	15,000	15,000
1	Archiveros	3,500	3,500
1	Instalación de líneas telefónicas	1,000	1,000
1	Perforadoras	150	150
1	Engrapadoras	350	350
1	Cesto de Basura	100	100
1	Calculadora	150	150
Total			22,850

Ilustración 28. Mobiliario y equipo de oficina.

Inversión Diferida.

En esta tabla se encuentra los totales de activos intangibles que son organización y puesta en marcha, con las licencias y permisos. Junto con la inversión fija y el efectivo en caja y bancos hacen un total de \$164,199 pesos M/N.

Concepto	Costo Total
Activos tangibles	

Terreno y edificio	18,500
Maquinaria, mobiliario y equipo de producción	22,849
Mobiliario y equipo de oficina	22,850
Subtotal	64,199
Activos intangibles	
Organización y puesta en marcha	10,000
Licencias y permisos	10,000
Subtotal	20,000
Activos tangibles e intangibles	84,199
Efectivo en caja y bancos	80,000
TOTAL DE ACTIVOS	164,199

Ilustración 29. Inversión diferida.

Depreciación Y Amortización.

En esta tabla se refleja la depreciación y amortización que sufrirá nuestras maquinarias y equipos de producción, el mobiliario y equipo de oficina y se muestra el total de depreciaciones proyectadas durante un periodo de 5 años con una tasa de depreciación de %10.

	Inversión inicial	Tasa de depreciación y amortización	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Depreciaciones para la producción								
Maquinaria, mobiliario y equipo para producción	6,295	10%	630	630	630	630	630	630
Depreciación para administración								
Mobiliario y equipo de oficina	22,850	10%	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285
Total de depreciaciones			2,915	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285
Amortizaciones								
Organización y puesta en marcha	10,000	10%	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Licencias y permisos	10,000	10%	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Total de amortizaciones			2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Total depreciaciones y amortizaciones			4,915	4,285	4,285	4,285	4,285	4,285

Ilustración 30. Tasa de depreciación y amortización.

Capital De Trabajo.

En esta tabla se muestra la cantidad total del capital de trabajo, dividido el coste de producción entre 360 multiplicado por 30 días. Proyectado en por 5 años.

Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
----------	---	------	------	------	------	------

Activo circulante		185,685	195,759	206,379	217,577	229,382
Caja y bancos	80,000	42,694	44,671	46,740	48,908	51,177
Cuentas x cobrar		75,081	79,963	85,144	90,645	96,482
<i>inventarios</i>		67,910	71,125	74,494	78,025	81,724
Materia prima		22,356	23,473	24,647	25,879	27,173
Producción en proceso		36,936	38,637	40,417	42,280	44,230
Producto terminado		8,618	9,015	9,431	9,865	10,320
Pasivo circulante						
Cuentas por pagar		22,356	23,473	24,647	25,879	27,173
Capital de Trabajo	80,000	163,329	172,285	181,732	191,697	202,209
Incremento del capital de trabajo	80,000	83,329	8,956	9,447	9,965	10,511

Ilustración 31. Capital de trabajo.

Determinación De Costos Y Gastos.

Análisis De Costos Y Gastos.

Se considera una inflación del 4% en sueldos y prestaciones, la energía eléctrica se estimó en 2,000 pesos mensuales y el agua en 1,500 bimestrales.

	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos directos					
Materia primas	268,268	281,681	295,765	310,553	326,081
Sueldos y salarios	174,960	181,958	189,237	196,806	204,678
Gastos indirectos					
Materiales y arts. limpieza	17,228	18,089	18,994	19,944	20,941
Energía eléctrica	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
Agua	9,000	9,450	9,923	10,419	10,940
Seguros	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
Depreciación	630	630	630	630	630
Amortización	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Mantenimiento	1,240	1,289	1,339	1,392	1,446
total	512,326	536,047	560,884	586,890	614,120

Ilustración 32. Determinación de costos y gastos.

En la siguiente tabla se muestra los gastos de administración, en donde, el costo de teléfonos se estimó \$300 mensuales por un año y otros gastos en \$4,000 pesos anuales. En servicios contables se estimó \$2,000 mil pesos. Con base a los sueldos y prestaciones son quincenales.

	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos y prestaciones	174,960	181,958	189,237	196,806	204,678
Teléfonos	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376
Depreciación	2,285	2,285	2,285	2,285	2,285
Mantenimiento	686	720	756	794	833
Servicios contables	2,000	2,100	2,205	2,315	2,431
Otros gastos de administración: papelería y útiles	4,000	4,200	4,410	4,631	4,862
	187,531	195,043	202,861	210,998	219,466

Ilustración 33. Gastos de administración.

Integración de Costos Totales, Fijos y Variables.

En esta tabla se refleja los costos totales a las que incurre producir una cantidad de 3,604 unidades con base a la proyección de ventas. Y un costo por unidad de servicio de 200.70 pesos.

	2014	2015	2016	2017	2018
Costos variables	409,860	428,838	448,707	469,512	491,296
Costos de producción	409,860	428,838	448,707	469,512	491,296
Costos fijos	313,571	323,118	332,436	341,333	349,564
Costos de producción	102,465	107,209	112,177	117,378	122,824
Gastos de administración	187,531	195,043	202,861	210,998	219,466
Gastos financieros	23,576	20,866	17,397	12,957	7,274
Costos Totales	723,432	751,956	781,143	810,845	840,860
Unidades a producir	3,604	3,655	3,707	3,759	3,810
Costo Unitario	200.74	205.71	210.72	215.74	220.70

Ilustración 34. Integración de costos totales, fijos y variables.

Necesidades de Financiamiento. (Financiamiento de la Inversión Inicial, Cálculo de Costo de Financiero y Tabla de Amortización del Financiamiento.)

Crédito bancario	84,199
Duración (años)	5 años
Interés anual	28.00%

Ilustración 35. Crédito.

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	0 (inicio)	1	2	3	4	5
Anualidad	0.00	33,254	33,254	33,254	33,254	33,254
Intereses	0.00	23,576	20,866	17,397	12,957	7,274
Amortización	0.00	9,678	12,388	15,857	20,297	25,980
Total amortizado	0.00	9,678	22,066	37,923	58,219	84,199
Saldo	84,199	74,521	62,133	46,276	25,980	-0

Ilustración 36. Tasa de amortización de crédito.

En las tabla anteriores se muestra la tasa de amortización del crédito de \$ 84,199 mas \$ 80,000 en aportación de socios que hace la inversión inicial que es de \$ 164,199 mil pesos. La tasa de amortización en 28 días es del 28 % anual, durante un periodo de 5 años consecutivos.

Determinación del TMAR o Costo de Capital.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	IMPORTE	%	COSTO REAL	COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL
CREDITO BANCARIO	84,199	51.28	18.20%	9.33
APORTACION DE SOCIOS	80,000	48.72	52.40%	25.53
TOTAL	164,199		70.60%	34.86

Ilustración 37. Costo promedio ponderado de capital.

En la tabla anterior se muestra el costo de real del capital ponderado y asignado el porcentaje correspondiente a cada fuente de financiamiento y con el importe asignado.

Determinación del Punto de Equilibrio.

CONCEPTO/AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
ventas en unidades	3,604	3,655	3,707	3,759	3,810

precio de venta unitario	250.00	262.50	275.63	289.41	303.88
ventas netas	900,976	959,552	1,021,734	1,087,735	1,157,781
(-) costos variables	409,860	428,838	448,707	469,512	491,296
margen de contribución	491,116	530,715	573,027	618,223	666,485
(-)costos fijos	313,571	323,118	332,436	341,333	349,564
utilidad antes del ISR Y PTU	177,544	207,596	240,591	276,889	316,921
P.E miles de \$\$	575262	584210	592749	600560	607243
precio de venta unitario	250.00	262.50	275.63	289.41	303.88
P.E en unidades	2301	2226	2151	2075	1998
costo variable unitario	113.73	117.31	121.04	124.92	128.95
ventas p.e	575262	584210	592749	600560	607243
(-)costos variables	261691	261092	260313	259227	257679
margen de contribución	313,571	323,118	332,436	341,333	349,564
(-)costos fijos	313,571	323,118	332,436	341,333	349,564
UTILIDAD ANTES DEL ISR Y PTU	0	0	0	0	0

Ilustración 38. Punto de equilibrio por año.

En la tabla anterior se muestra los datos y los cálculos para el punto de equilibrio en ventas anuales.

Integración de los Estados Financieros Proyectados.

Concepto	0 (año 2012)	2014	2015	2016	2017	2018
Activo						
Activo Circulante						
Efectivo En Caja Y Bancos	80,000	93,086	160,034	235,327	319,225	411,887
Inventarios		67,910	71,125	74,494	78,025	81,724
Cuentas Por Cobrar		75,081	79,963	85,144	90,645	96,482
Subtotal		236,077	311,122	394,966	487,895	590,092
Activo Fijo						
Edificios	500	500	500	500	500	500
Instalaciones Especiales	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Maquinaria Y Equipo De Producción	22,849	6,295	6,295	6,295	6,295	6,295
Mob. Y Equipo De Oficina	22,850	22,850	22,850	22,850	22,850	22,850
(-) Depreciación		-2,915	-5,200	-7,485	-9,770	-12,055
Subtotal	64,199	44,731	42,446	40,161	37,876	35,591

Activo Diferido						
Gastos De Organización	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Licencias Y Permisos	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
(-)Amortización		-2,000	-4,000	-6,000	-8,000	-10,000
Subtotal	20,000	18,000	16,000	14,000	12,000	10,000
Total Activo	164,199	298,807	369,567	449,127	537,770	635,683
Pasivo						
Pasivo A Corto Plazo						
Cuentas Por Pagar		22,356	23,473	24,647	25,879	27,173
ISR Por Pagar		62,141	72,659	84,207	96,911	110,922
PTU Por Pagar		17,754	20,760	24,059	27,689	31,692
Subtotal		102,251	116,892	132,913	150,480	169,788
Pasivo A Largo Plazo						
Crédito Bancario	84,199	74,521	62,133	46,276	25,980	0
Subtotal	84,199	74,521	62,133	46,276	25,980	0
Total Pasivo	84,199	176,771	179,025	179,189	176,459	169,788
Capital Contable						
Capital Social	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
Resultado Del Ejercicio		42,036	68,507	79,395	91,373	104,584
Resultados Ejercicios Anteriores		0	42,036	110,542	189,937	281,311
Total Capital Contable	80,000	122,036	190,542	269,937	361,311	465,895
Pasivo + Capital Contable	164,199	298,807	369,567	449,127	537,770	635,683

Ilustración 39. Estado de situación financiera proyectado.

En el estado de resultado se puede observar el estado en la que se encuentra nuestra inversión y proyectado en 5 años, para observar la depreciación de nuestros activos fijos, como también se puede observar el rendimiento durante ese periodo de tiempo para la toma de decisión en cambios sugeridos.

ESTUDIO/ EVALUACION FINANCIERA

Flujo Neto de Efectivo.

En esta tabla se encuentran los flujos que tiene la empresa ya que aquí se muestra todas nuestras herramientas y materias con las que trabajara la empresa. Y el capital social y crédito que está dividido en cada una de flujos con cantidades requeridas para llevar a cabo los movimientos.

Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
utilidad neta		97,649	114,178	132,325	152,289	174,307
(+)Depreciación Y Amortización		4,915	4,285	4,285	4,285	4,285

(+)Recuperación De Capital De Trabajo						202,209
(+)Recuperación De Activo Fijo						35,591
(-)Inversión Inicial	164,199					
(-)Pago De Crédito		9,678	12,388	15,857	20,297	25,980
(-)Incremento De Capital De Trabajo		83,329	8,956	9,447	9,965	10,511
	-164,199	9,557	97,119	111,306	126,312	142,101
	-164199	9557	97119	111306	126312	142101

Ilustración 40. Flujo neto de efectivo.

CONCEPTO/AÑOS	0	2014	2015	2016	2017	2018
Origen de fondos						
Utilidad neta		97,649	114,178	132,325	152,289	174,307
(+)Depreciación y amortización		4,915	4,285	4,285	4,285	4,285
Subtotal	0	102,564	118,463	136,610	156,574	178,592
Otros orígenes						
Capital social	80,000					
Créditos bancarios	84,199					
I.S.R por pagar		62,141	72,659	84,207	96,911	110,922
PTU por pagar		17,754	20,760	24,059	27,689	31,692
Cuentas por pagar		22,356	1,118	1,174	1,232	1,294
TOTAL ORIGENES	164,199	204,815	212,999	246,050	282,407	322,500
Aplicación de fondos			79,963	85,144	90,645	96,482
Cuentas por cobrar		75,081	4,881	5,182	5,500	5,837
Inventarios		67,910	3,216	3,369	3,530	3,699
Compra de activos	84,199					
Pago de créditos		9,678	12,388	15,857	20,297	25,980
I.S.R anterior			62,141	72,659	84,207	96,911
Pago PTU			17,754	20,760	24,059	27,689
Pago dividendos		39,060	45,671	52,930	60,916	69,723
Total aplicaciones	84,199	191,729	146,051	170,756	198,508	229,839
Superávit (déficit)	80,000	13,086	66,948	75,294	83,898	92,662
Saldo inicial caja	0	80,000	93,086	160,034	235,327	319,225
SALDO FINAL DE CAJA	80,000	93,086	160,034	235,327	319,225	411,887

Ilustración 41. Estado de flujo de fondos.

Valor Actual Neto, Valor Actual Neto Equivalente (VANE), Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

CPPC=	34.86
VPN=	494749
TIR	37.81%
VANE	-85991.51
IR	-301%
IRC=	163.40%
IVP=	3.013105203
VNA=	-201.31%

Ilustración 42. Valores.

Razón Beneficio / Costo (B/C) o Índice de Rentabilidad.

RAZONES/AÑOS	FÓRMULA	2014	2015	2016	2017	2018
LIQUIDEZ	ACTIVO CIRC./PASIVO CIRC.	2.31	2.66	2.97	3.24	3.48
	(ACTIVO CIRC.-INV./PASIVO CIRC.	1.64	2.05	2.41	2.72	2.99
APALANCAMIENTO	CAPITAL CONT./PASIVO TOTAL	0.95	0.69	1.06	1.51	2.05
O	PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL	0.51	0.59	0.48	0.40	0.33
ENDEUDAMIENTO	CAPITAL CONT./ACTIVO TOTAL	0.49	0.41	0.52	0.60	0.67
	UTILIDAD DE OPERACIONES/INTERES	8.53	10.95	14.83	22.37	44.57
	PROM.DE CXC/VENTAS PROM. DIARIAS	0.08333333				
	PROM. INVENT./COSTO PROM. DIARIO					
ACTIVIDAD	PROM. PROVED.7COMPRAS PROM. DIARIAS					
O	VENTAS NETAS/CAPITAL CONTABLE	11.26	7.86	5.36	4.03	3.20
EFICIENCIA	VENTAS NETAS/ACTIVO TOTAL	5.49	3.21	2.76	2.42	2.15
	VENTAS NETAS/ACTIVO FIJO	14.03	21.45	24.07	27.08	30.57
	ACTIVO FIJO/CAPITAL CONTABLE	0.80	0.37	0.22	0.15	0.10
	UTILIDAD BRUTA/VENTAS NETAS	0.43	0.44	0.45	0.46	0.47
RENTABILIDAD	UTILIDAD NETA/VENTAS NETAS	0.11	0.12	0.13	0.14	0.15
	UTILIDAD NETA/CAPITAL CONTABLE	1.22	0.94	0.69	0.56	0.48
	UTILIDAD NETA/ACTIVO TOTAL	0.59	0.38	0.36	0.34	0.32

Ilustración 43. Índice de rentabilidad.

Tasa de Rendimiento Simple.

TASA SIMPLE DE RENTABILIDAD			
PERIODO	AÑO	FNE	TSR
1	2014	9,557	5.82%
2	2015	97,119	59.15%
3	2016	111,306	67.79%
4	2017	126,312	76.93%
5	2018	142,101	86.54%

Ilustración 44. Tasa de rendimiento simple.

Tasa Promedio De Rendimiento.

TASA PROMEDIO DE RENTABILIDAD			
PERIODO	AÑO	FNE	TPR
1	2014	9,557	11.64%
2	2015	97,119	118.29%
3	2016	111,306	135.57%
4	2017	126,312	153.85%
5	2018	142,101	173.08%

Ilustración 45. Tasa promedio de rendimiento.

Periodo de Recuperación de la Inversión.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION			
PERIODO	AÑO	FNE	FNE ACUMULADO
1	2014	9,557	9,557
2	2015	97,119	106,676
3	2016	111,306	217,982
4	2017	126,312	344,294
5	2018	142,101	486,395

Ilustración 46. Periodo de recuperación de la inversión.

Inversión Inicial	164,199	
Costo No Recuperado En El Principio Del Año 2.	57,523	
Costo no Recuperado / FNE Año Siguiete 3	0.26	
Periodo De Recuperación Del Proyecto De Acuerdo A Sus FNE.	3.26	3 años
Periodo De Recuperación En Meses.	2.76	2 meses
Periodo De Recuperación En Días.	22.8	22 días

Ilustración 47. Periodo de recuperación.

En conclusión la recuperación de la inversión es durante un periodo de 3 años y dos meses, 22 días.

Análisis de Sensibilidad.

Periodo	Año	FNE	Estado de la economía		
			Pesimista	Probable	Optimista
Variación del FNE según escenario			2%		5%
Inversión inicial neta		164,199	164,199	164,199	164,199
1	2013	9,557	9366	9,557	10035
2	2014	97,119	95177	97,119	101975
3	2015	111,306	109080	111,306	116872
4	2016	126,312	126312	126,312	132628
5	2017	142,101	139259	142,101	149206
TOTAL		486,395	479,193	486,395	510,715

Ilustración 48. Análisis de sensibilidad.

ESTADO DE LA ECONOMIA				
	Datos pronosticados	pesimista	probable	optimista
VPN	494749	484853.8841	494749	519486.304
TIR	37.81%	50%	38%	40%

Ilustración 49. Estado de la economía.

CONCLUSION

Con el estudio y la investigación que se realizó del mercado al inicio de proyecto que se obtuvo que existe un mercado el cual se puede aprovechar creando una empresa del Chun Ya'ax Che' piscinas. Con los resultados obtenidos en el análisis financiero y la evaluación económica se considera que este proyecto es rentable, ya que el comportamiento que presentan los flujos de efectivos de la empresa beneficia a la empresa. Para una inversión en el proyecto de Chun Ya'ax Che' piscinas puede rendir beneficios ya que es muy seguro y confiable, ya que supera el porcentaje de ganancias y es muy seguro que obtenga más ganancias. También podemos mencionar que la idea que se tiene en la planeación de negocio innovador y competitivo en el mercado, proporcionado con ventajas, al momento de la inversión en el proyecto.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, F. (1999). "Dirección de la Mercadotecnia". Editorial Pearson Prentice Hill. México.

Longenecker, j., Moorre C., Petty W., "Pequeñas y medianas empresas Familiares". (2001). Editorial Thomson Internacional.

Kotler, P; Amstrong, G., "Fundamentos de Marketing". (2003). Editorial Pearson Educación. México.

Felix Cuesta, "La Gestión del Marketing Directo". (1997). Editorial Mc Graw Hill España.

Miguel Angel Quintana Daza, "Principios del Marketing". (2005). Editorial Deusto.

Manuel Urrutia, "Diccionario de Negocios". (1991). Noriegas Editores, Editorial Limusa. México.

"Diccionario de Administración o Finanzas". (2002). Editorial Occano/Centrum.

<http://www.shcp.gob.mx/Paginas/default.aspx>

<http://www.economia.gob.mx/>

http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_3_quienes_somos

<http://www.sagarpa.gob.mx/Paginas/default.aspx>

www.forbes.com.mx/.../fonaes-una-opción-para-emprendedores-pobres/

www.inaes.gob.mx/

<http://www.sre.gob.mx/index.php/tramites-y-servicios/mas-tramites>

www.cnnexpansion.com/mi.../la-onu-lanza-bolsa-de-trabajo-en-mexico