



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**“PLANTEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA LA
CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO
PARA MUJERES”**

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA:

ANALY ESMERALDA CRUZ CAHUICH

DIRECTOR:

DRA. MARIA DE JESUS PEREZ HERVERT



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:

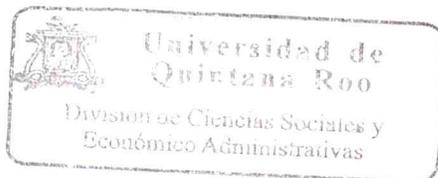

Dra. María De Jesús Pérez Hervert

ASESOR:


Dr. Francisco Javier Güemes Ricalde

ASESOR:


Lic. Mayra Josefa Barradas Viveros



AGRADECIMIENTOS

Primero que nada agradezco a dios, porque de no ser por su inmenso amor nada de esto sería posible, fue un viaje largo pero aquí estoy, concluyendo una etapa y empezando otra, no me sueltes nunca mi señor porque mi vida depende de ti.

Agradezco a mis profesores que durante toda mi carrera influyeron con sus lecciones y experiencias pero sobre todo a mi directora de tesis Dra. María de Jesús Pérez Hervert por su paciencia y dedicación constante, sin su guía y apoyo no hubiera sido posible, de igual manera a mis asesores el Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde y a la Lic. Mayra Barrados.

A mi abuela Margarita Cahuich por su amor y paciencia, por su esfuerzo y dedicación, por sus consejos y su apoyo incondicional en mi vida, esto es un logro de usted, de nosotras, ya que no sería posible de no haber sido por su ayuda, gracias por su protección, por sus noches de desvelo y sus cuidados, pero sobre todo gracias a su sabiduría influyeron en mi la madurez para lograr todos los objetivos en la vida, por su confianza en mí, la amo inmensamente mami.

A mi abuelo Ricardo Cahuich por hacerme ver en él a un padre, por su confianza depositada en mí, por su apoyo y motivación por sus consejos y preocupaciones y por sus sacrificios y cuidados, gracias por hacerme ver en su protección, lo amo y lo respeto y con esto gracias a él he llegado a realizar una de mis grandes metas lo cual constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir.

A mi madre Nidia Esther por estar conmigo y enseñarme a ser fuerte y que siempre habrá una segunda oportunidad, por ser una guerrera, agradezco tus decisiones debo admitir que siempre fueron las mejores, te amo inmensamente y comparto este triunfo contigo porque tú me fuiste mostrando el camino con tu amor y dedicación, si tuviera que elegir volvería a elegirte siempre a ti te amo como no tienes idea.

A mi padre José Emmanuel Cruz Suarez por haber sido el hombre que fue, tú eres mi mayor motivación, porque cuando sentía que ya no podía más pensar en ti me daba las fuerzas necesarias para lograr mi objetivo, te amo para siempre, sé que me acompañas cada día de mi vida, porque me enseñaste que no existe distancia cuando se vive en el corazón. Esto va por ti.

A mi persona favorita por alegrar mis días desde que llego a mi vida, a esa personita que aun siendo pequeña es capaz de darme fortaleza, mi inspiración, mi mejor regalo, mi hermanita Valeria. Gracias pequeña porque con tu llegada le diste sentido a mi vida y un motivo más para querer ser mejor por ti.

A cada una de las personas que formaron parte de este sueño gracias, amigos y familiares su apoyo fue de gran importancia para este logro.

INDICE

INTRODUCCION	15
CAPITULO I. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	17
1.1 Introducción.....	17
1.2 Planteamiento del problema.....	17
1.3 Objetivos	19
1.3.1 General	19
1.3.2 Específicos.....	19
1.4 Justificación.....	19
1.5 Hipótesis.....	20
1.6 Metodología.....	21
CAPITULO II MARCO TEORICO	22
2.1 Introducción.....	22
2.2 Antecedentes de la planeación estratégica	22
2.3 Enfoques de la planeación	25
2.3.1 Enfoque del océano azul.....	25
2.3.2 Planeación estratégica aplicada.....	27
2.3.3 Planeación estratégica (largo plazo).....	27
2.3.4 Enfoques para la planeación (tipología de ackoff) reactiva.....	28
2.4 Conceptualización de planes	28
2.5 Tipos de planes	30
2.6 Importancia de la planeación estratégica	35
2.6.1 Aspectos que indican la importancia de la planeación.....	36
2.7 Características de un plan.....	36
2.8 Pasos propuestos para la realización de un plan de negocios.....	37

CAPITULO III. INVESTIGACION DE MERCADO Y EL ESTUDIO DEL SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO	41
3.1 Introducción	41
3.2 Antecedentes y conceptualización de la investigación de mercados	41
3.3 El proceso de la investigación de mercado	43
3.4 Tipos de mercado.....	48
3.4.1 Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico	49
3.4.2 Tipos de mercado, según el tipo de cliente	49
3.4.3 Tipos de mercado, según la competencia establecida.....	50
3.4.4 Tipos de mercado, según el tipo de producto	52
3.4.5 Tipos de mercado, según el tipo de recurso	53
3.4.6 Tipos de mercado, según los grupos de no clientes	53
3.5 Importancia de la investigación de mercado	54
3.6 Estudio del servicio de entretenimiento y ocio.....	55
3.6.1 Tipos de ocio.....	57
3.6.2 Importancia del entretenimiento	59
3.7 Entretenimiento nacional, estatal y municipal.....	60
CAPITULO IV. PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO	62
4.1 Introducción	62
4.2 Descripción del proyecto	62
4.3 Historia	63
4.4 Recursos con los que inicia.....	63
4.5 Socios fundadores.....	63
4.6 Domicilio.....	63
4.7 Misión.....	64

4.8	Visión	64
4.9	Objetivos de corto plazo.....	64
4.9.1	Objetivos de mediano plazo	64
4.9.2	Objetivos de largo plazo.....	65
4.10	Definir servicios primarios y secundarios por segmento de mercado....	65
4.11	Prototipo	65
4.11.1	Planta baja	65
4.11.2	Planta alta	66
4.12	Razón social.....	67
4.13	Nombre comercial	67
4.14	Logotipo	67
4.15	Slogan	68
4.16	Análisis de los 5 entornos	68
4.16.1	Cultural.....	68
4.16.2	Económico	71
4.16.3	Político social (jurídico)	72
4.16.4	Demográfico.....	73
4.16.5	Tecnológico.....	74
4.17	Modelo de las 5 fuerzas de porter	75
4.17.1	Amenaza de nuevos competidores	75
4.17.2	Poder de negociación de los Compradores o Clientes	76
4.17.3	Poder de negociación de los proveedores y vendedores	76
4.17.4	Amenaza de productos sustitutos	77
4.17.5	Rivalidad entre los competidores	77
4.18	Análisis FODA.....	77

4.18.1 Fortalezas	77
4.18.2 Oportunidades	77
4.18.3 Debilidades	77
4.18.4 Amenazas	78
4.19 Matriz ansoff.....	78
4.20 Competencia	79
4.21 Estrategia de producto/marca (ciclo vida del producto/proyección)	87
4.22 Estrategia de precio	89
4.23 Estrategia de plaza.....	90
4.24 Metas del plan.....	91
4.25 Segmentación de mercados.....	91
4.26 Perfil del consumidor.....	92
4.27 Estrategia de publicidad Briefing/story board/publicidad y promoción (plan de medios).....	95
4.27.1 Plan de medios	96
4.27.2 Presupuesto de publicidad	97
4.27.3 Para el lanzamiento del servicio	98
4.27.4 Promociones	98
4.28 Objetivos de plan de mercadotecnia	99
4.28.1 Objetivos de corto plazo.....	99
4.28.2 Objetivos de mediano plazo	99
4.28.3 Objetivos de largo plazo.....	100
4.29 Estrategia de responsabilidad social de la empresa	100
4.30 Estrategia de sustentabilidad	101
4.31 Análisis de la demanda	102

4.31.1	Distribución geográfica del mercado de consumo (segmentación) ..	102
4.31.2	Comportamiento histórico de la demanda.....	103
4.31.3	Proyección de la demanda.....	105
4.31.4	Análisis de precios	106
4.32	Estudio técnico	107
4.32.1	Análisis de la localización de la empresa.....	107
4.32.2	Macro entorno.....	108
4.33	Micro localización	110
4.33.1	Tecnología y equipo.....	111
4.33.2	Insumos y materiales	117
4.33.3	Diagrama de flujo del proceso de servicios.....	118
4.33.4	Descripción de diagrama de flujo del proceso de servicios.....	120
4.33.5	cursograma analítico	121
4.33.6	Organigrama de la empresa.....	122
4.33.7	Plantilla del personal	123
4.33.8	Sueldos y salarios	123
4.34	Estudio financiero.....	127
4.34.3	Inversión total.....	128
4.34.3.1	Inversión fija.....	128
4.34.4	Inversión Diferida	130
4.34.5	Depreciación y amortización	131
	Fuente: elaboración propia	131
4.34.6	Capital de Trabajo.....	131
4.35	Determinación de costos y gastos.....	133
4.35.1	Análisis de costos y gastos	133

4.35.2	Integración de costos fijos.....	134
4.35.3	Integración de costos variables.....	135
4.35.4	Integración de costos totales.....	135
4.36	Necesidades de financiamiento	136
4.36.1	Financiamiento de la inversión inicial.....	136
4.36.2	Calculo del costo financiero	137
4.36.3	Tablas de amortización del financiamiento	137
4.37	Determinación de la TMAR o costo de capital	138
4.38	Determinación del punto de equilibrio	139
4.39	Integración de los estados financieros proforma.....	140
4.40	Flujos de efectivo	142
4.41	Valor actual neto (VAN).....	143
4.42	Valor actual neto equivalente (VANE) o costo anual equivalente (CAE).....	144
4.43	Razón beneficio / costo (b/c) o índice de rentabilidad.....	145
4.44	Tasa interna de rendimiento (TIR).....	145
4.45	Tasa de rendimiento inmediata (TRI)	145
4.46	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	146
4.47	Índice de rendimiento contable (IRC)	147
4.48	Análisis de sensibilidad	148
4.49	Indicadores financieros.....	149
	Conclusiones del capítulo IV	151
	CONCLUSION GENERAL.....	152
	RECOMENDACIONES	154
	Bibliografía	156

ANEXOS.....	159
-------------	-----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Prototipo de la planta baja.....	66
Ilustración 2 Prototipo planta alta.	67
Ilustración 3 logotipo de la empresa.	68
Ilustración 4 ciclo de vida de un producto.....	88

INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1 edad y número de mujeres.....	74
Grafica 2 Tecnologías de la comunicación y de información del estado.....	75
Grafica 3 Precio.....	89
Grafica 4 ubicación.....	90
Grafica 5 rango de edad de las consumidoras.....	91
Grafica 6 perfil del consumidor.....	92
Grafica 7 eventos a realizar.....	93
Grafica 8 como sale generalmente.....	93
Grafica 9 cada cuando realiza actividades de esparcimiento.....	94
Grafica 10 demanda histórica.....	104
Grafica 11 demanda proyectada.....	105

ÍNDICE DE FOTOGRAFIAS

Fotografía 1 micro localización.....	111
Fotografía 2 ubicación del bar.....	111

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1 cultura	69
Imagen 2 logotipo de boom beach	80
Imagen 3 logotipo de show time	81
Imagen 4 logotipo de rock	81
Imagen 5 logotipo de sky bar.....	82
Imagen 6 establecimiento del bar African.....	83
imagen 7 logotipo de la disco cats.....	84
Imagen 8 logotipo de la discoteca OM.....	85
Imagen 9 logotipo del bar Monkey.....	85
imagen 10 logotipo de candy.....	86
Imagen 11 logotipo de Carpe Diem	87
Imagen 12 Estrategia de responsabilidad social	100
Imagen 13 mujeres unidas	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 indicador de la actividad económica	71
Tabla 2 Edad y número de mujeres.....	74
Tabla 3 fortalezas y debilidades de bennys	80
Tabla 4 fortalezas y debilidades de boom beach.....	80
Tabla 5 fortalezas y debilidades de show time.	81
Tabla 6 fortalezas y debilidades de rock shots	82
Tabla 7 Fortalezas y debilidades de sky bar.....	82
Tabla 8 Fortalezas y debilidades del bar African	83
Tabla 9 Fortalezas y debilidades de la discoteca cats.....	84
Tabla 10 Fortalezas y debilidades de la discoteca OM.....	85
Tabla 11 Fortalezas y debilidades de Monkey.....	86
Tabla 12 Fortalezas y debilidades del club candy	86
Tabla 13 Fortalezas y debilidades de Carpe Diem	87
Tabla 14 plan de marketing	95

Tabla 15	Análisis de la demanda.....	103
Tabla 16	demanda histórica	104
Tabla 17	demanda proyectada	105
Tabla 18	determinación del precio promedio de venta	106
Tabla 19	pronósticos de ingresos por ventas	106
Tabla 20	análisis de la localización de la empresa	107
Tabla 21	maquinaria, mobiliario y equipo para producción.....	112
Tabla 22	mobiliario y equipo de oficina.....	115
Tabla 23	mobiliario y equipo para marketing y ventas.....	117
Tabla 24	insumos y materiales	117
Tabla 25	cursograma analítico	121
Tabla 26	plantilla de personal.....	123
Tabla 27	sueldos, salarios y descripción de puestos.....	123
Tabla 28	terrenos y edificios.....	128
Tabla 29	equipo para marketing y ventas.....	128
Tabla 30	maquinaria mobiliario y equipo para producción.....	129
Tabla 31	mobiliario y equipo de oficina.....	130
Tabla 32	activos diferidos	130
Tabla 33	depreciación y amortización	131
Tabla 34	capital de trabajo	132
Tabla 35	presupuesto de costos de producción	133
Tabla 36	presupuesto de gastos de administración	134
Tabla 37	presupuesto de gastos de venta y distribución.....	134
Tabla 38	integración de costos fijos	135
Tabla 39	costos variables	135
Tabla 40	integración de los costos totales.....	136
Tabla 41	amortización del préstamo.....	137
Tabla 42	amortización del financiamiento.....	138
Tabla 43	promedio ponderado de capital	139
Tabla 44	determinación del punto de equilibrio	139
Tabla 45	situación financiera	141

Tabla 46 flujo neto de efectivo	143
Tabla 47 valor actual neto	144
Tabla 48 valor actual neto equivalente	144
Tabla 49 tasa simple de rentabilidad	145
Tabla 50 periodo de recuperación de la inversión	146
Tabla 51 periodo de recuperación	147
Tabla 52 análisis de sensibilidad	148
Tabla 53 indicadores financieros	149

INTRODUCCION

El presente trabajo se refiere a la realización de un plan de negocios para la realización de un centro de entretenimiento para mujeres en la ciudad de Chetumal QROO, tomando en cuenta diferentes puntos estratégicos que se irán desarrollando a lo largo de los diferentes capítulos que se presentaran a continuación.

Este trabajo tiene como objetivo la comprobación de la viabilidad del proyecto en la ciudad de Chetumal QROO, así como de las hipótesis tanto positiva como negativa de las que se hace referencia en el capítulo I.

La información presentada fue dividida en dos partes la primera teórica y la segunda practica; en la parte teórica se llevaron a cabo investigaciones y conceptos de diferentes autores acerca de la planeación estratégica, estudios de mercado, datos del INEGI, etc. En la práctica se realizaron encuestas, se realizó un análisis FODA en base a la competencia, de igual manera se analizaron precios, la ubicación de la empresa y se realizó un logotipo y un slogan para la misma. Estas partes fueron divididas a su vez en cuatro capítulos.

En el primer capítulo se hace referencia a los antecedentes de la investigación, el planteamiento del problema, así como las hipótesis tanto positiva como negativa, el objetivo general y específico y la metodología.

En el segundo capítulo que lleva como título “marco teórico” se habla acerca de los tipos de planes, su conceptualización, se plantean algunos de los principales enfoques de la planeación y de igual manera se menciona su importancia.

El tercer capítulo que lleva como título “investigación de mercado y el estudio del servicio de entretenimiento” se divide en dos partes, la primera en el cual se habla acerca de la investigación de mercados y los diferentes tipos de mercado y la otra que hace referencia a los conceptos acerca del entretenimiento y ocio.

En el capítulo cuatro se integra la propuesta del plan de negocio del centro de entretenimiento para mujeres que incluyen la descripción de la empresa el análisis de sus principales competencias, su estudio técnico, evaluación financiera, etc.

Al final se menciona la conclusión general a la que se llegó, las recomendaciones y las bibliografías utilizadas en la elaboración del trabajo, de igual manera se anexara la encuesta aplicada.

CAPITULO I. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

1.1 Introducción

En este capítulo se menciona el objetivo del problema así como sus objetivos e hipótesis tanto negativa como positiva, de igual manera los conceptos de varios autores relacionados con la planeación estratégica, la justificación del proyecto entre otros puntos.

1.2 Planteamiento del problema

Las pequeñas y medianas Empresas (PYMEs), son el equilibrio económico y social de cualquier país. Las empresas hoy día, han sido afectadas por los desequilibrios económicos que se han generado a lo largo de las dos últimas décadas, dado los elevados índice de inflación y globalización. Esta situación no ha sido muy favorable ya que se han presentado diversos problemas; entre los más destacados se pueden mencionar los siguientes:

- la globalización, ha traído consecuencias en lo económico, lo político, en lo social y en lo cultural. Ya que ha traído muchos cambios al igual que mayor competitividad para las empresas.
- la gran competencia, es considerado como uno de los factores que más influye en la problemática de una empresa ya que al dirigirse a lo mismo o a crear lo mismo la sociedad tiene más opciones y por lo tanto algunas empresas tienen que cerrar o vender.
- la poca o ninguna práctica de la administración; Por lo general una pequeña empresa es administrada por el dueño, quien tiene a pocos empleados y muchas veces este no posee el conocimiento necesario para planear, organizar, dirigir y controlar.

- Poco Capital: al no tener una planeación en su empresa, estas no pueden expandirse por la falta de organización y esto implica el estancamiento de pequeñas empresas, al no contar con el capital suficiente.
- Otro de los problemas que enfrentan las empresas en general, de cualquier giro y sobre todo las que comienzan a operar en el mercado es la carencia de planes de negocios que les permita dar dirección o rumbo a sus empresas y sobre todo verificar si el negocio es rentable, al no contar con este instrumento la mayoría de las empresas fracasa al poco tiempo.

La elaboración de un plan de negocios es muy importante dentro de una empresa, debido que es una herramienta que le da dirección a la empresa, en donde se plasma el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio financiero y de organización de la empresa, (Armstrong, 2001, pág. 35) en él se expone el modelo de negocio, le permite tener una planeación formal, ya que muchas empresas en la actualidad operan sin esta debido a la falsa creencia de que únicamente los grandes corporativos necesitan de la planeación estratégica. Sin embargo, todas las organizaciones deben poner en marcha un plan antes de comenzar con sus operaciones con la finalidad de alentar a los directivos y a los empleados a pensar en el futuro inmediato o a largo plazo. También obliga a enfocarse al logro de los objetivos y el cumplimiento de las políticas ya planteadas.

Se puede definir entonces que planear es decidir anticipadamente que hacer cuando, como, quien, porque si bien es imposible conocer el futuro, no planear implicaría dejar las diversas situaciones sometidas al azar, a la casualidad y esta lógicamente no es la mejor manera de manejar una empresa. La planeación se convierte (Jhosseph L. Massie, 2013) en la función fundamental del proceso administrativo para la supervivencia de la empresa y uno de los graves problemas es que las empresas no cuentan con un plan de negocios. Una buena planeación de la empresa logra que las empresas sean proactivas, es decir, anticiparse a cambios tanto externos como internos, en lugar de ser reactivas.

Para la apertura de nuevos negocios se considera que los planes de negocios son esenciales ya que le permitirá al inversionista saber con certeza si el negocio a emprender es rentable, de ahí el interés de realizar una propuesta de planteamientos estratégicos para la creación de un Centro de Entretenimiento para Mujeres, esto se deriva que las mujeres de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo no cuentan con muchas alternativas de entretenimiento o diversión y se trasladan hacia otros lugares en la búsqueda de opciones.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Elaborar una propuesta de un plan de negocios para la creación de un Centro de Entretenimiento para Mujeres en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo

1.3.2 Específicos

- Análisis de enfoques de planteamientos estratégicos de negocios
- Realizar una investigación de mercados
- Realizar un estudio de factibilidad

1.4 Justificación

Así como nuestro cuerpo necesita dormir y descansar para recuperarse y funcionar adecuadamente, necesitamos divertirnos para recuperarnos del desgaste emocional y psicológico y aumentar nuestra salud y bienestar general.

Además, está comprobado científicamente, que la risa, producto de la diversión:

- Mejora la respiración y circulación,
- fortalece nuestro sistema inmunológico,
- libera endorfinas que disminuyen o eliminan el dolor y producen una sensación de bienestar general,

- reduce la tensión y ansiedad,
- mejora nuestras relaciones,
- nos permite desarrollar una actitud positiva ante la vida,
- nos da mayor claridad, para buscar las soluciones adecuadas a nuestros problemas,
- favorece nuestra autoestima, etc.

Es por estos motivos que elaboración del presente plan de negocios puede ayudar de diversas maneras a la sociedad ya que surgirá una clase de entretenimiento para mujeres que después de su rutina diaria deseen divertirse y quitarse el estrés pasando un buen rato. Un buen ambiente de relajación puede permitir mejorar la salud de la mujer dotándola de energía para ser más productiva en la sociedad.

En la ciudad de Chetumal, no existen muchas alternativas de relación para mujeres, por lo que la creación de un Centro de Entretenimiento para este tipo de género sería muy interesante. De ahí la importancia de querer realizar este tipo de investigación, además de que sirve para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera durante mi estancia en la Universidad.

En lo social y económica podemos decir que de llevarse a cabo este proyecto será una fuente de trabajo para muchas personas de la ciudad de Chetumal, ya que para que opere la empresa se requiere la participación de recursos humanos.

Por otro lado, servirá (futuros egresados de la carrera e investigadores) como un punto de referencia para emprender futuras investigaciones relacionada con emprendimientos de empresas.

1.5 Hipótesis

- H1: Existen factores de factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento para mujeres en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.
- Ho: No existen factores de factibilidad para la creación del Centro de Entretenimiento para Mujeres en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

1.6 Metodología

La elaboración del plan de negocios contara con la realización de diferentes métodos con la finalidad de obtener la información precisa, de igual manera contara con un estudio técnico para el cual se empleara una encuesta; y logrando obtener de esa manera una investigación lo más completa posible.

Lo mencionado anteriormente puede dividirse en dos aspectos que son la investigación teórica y la práctica.

En la teórica se reunirá la información necesaria referente a los tipos de planes estratégicos así como de sus ventajas y desventajas, de igual manera se tomara en cuenta el punto de vista de diferentes autores respecto al tema, para tener así información completa y confiable.

En la investigación práctica se llevara a cabo la realización de una encuesta, la cual se aplicara de acuerdo a una muestra que está a su vez por medio de una formula nos da la cantidad de encuestas aplicar y en la cual se darán a conocer los gustos y preferencias de los consumidores, esta investigación será de mucha importancia ya que por medio de esta podremos analizar e implementar lo que están demandando nuestros clientes que los competidores no les satisfacen y así poder mejorar e innovar.. De igual manera con ayuda de nuestra encuesta podemos sacar conclusiones acerca de la rentabilidad de la empresa.

Estos dos métodos de investigación serán de vital importancia para la realización de nuestro plan de negocios ya que ambos se complementan.

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 Introducción

En este capítulo se hablara acerca de la conceptualización de la planeación estratégica y los tipos de planes mencionados por varios autores, de igual manera se mencionaran algunos enfoques de la planeación estratégica como la del océano azul, entre otras.

2.2 Antecedentes de la planeación estratégica

La planeación estratégica surge a partir de la segunda guerra mundial según varios autores entre ellos (Azcanio, 1993) quien describe los antecedentes de la planeación de la siguiente manera:

La planeación estratégica aun cuando se ha considerado como un descubrimiento del medio siglo actual hacia nuestros días, su existencia data de muchos siglos atrás, de hecho siempre ha existido. Desde que el hombre o su antecesor aparecen sobre la tierra ya se planea; al atacar a los animales en grupos de individuos, llevando a las bestias hacia los pantanos para someterlas fácilmente; el almacenar provisiones para tiempos futuros, ya se despliega una estrategia planeada.

Aníbal 200 años a.C., al preparar junto con sus consejeros su ataque a Roma ya utilizo planeación estratégica. Los troyanos al valerse de un gran caballo de madera que supuestamente abandonaron con soldados en su interior para llegada la noche salir y tomar la ciudad griega desarrollaron una planeación estratégica.

Por lo tanto, puede concluirse de acuerdo con tales acontecimientos pasados, que la planeación estratégica no es privativa de nuestro tiempo, sino que es inherente al hombre como ser humano.

Sin intención de exagerar, podría decirse que la planeación dio origen a la programación, pues indudablemente se programa lo conocido, esto es, lo que ha resultado de algo que se planeó con anterioridad. La programación cuantifica y la planeación no siempre lo hace. El programa ha de considerarse como el agrupamiento de actividades aun diversas entre sí, pero que persiguen un mismo fin.

La planeación puede contener uno o varios programas y cada programa con sus subprogramas y estos a su vez, con sus respectivas actividades. Igualmente, la planeación antecedió a la técnica presupuestal, pues en sí, el presente tiene los siguientes atributos: comprende un plan, establece una coordinación y requiere un control.

En la planeación, generalmente se pueden prever otros caminos que han de conducir también hacia la meta; en la programación se tiene un camino ya identificado, el cual debe seguirse para alcanzar la meta programada y cuantificada. Lo mismo acontece con la técnica presupuestal, se presupone tomando en cuenta lo acontecido con anterioridad.

Lo que sucede en nuestros días, es que se proporciona más importancia y aplicabilidad a la planeación estratégica, igualmente ha acontecido con otras técnicas. El individuo, siempre escudriñando y a la búsqueda de soluciones a los problemas cada día más complejos que se viven, se reencuentra con esta técnica y le imprime mayor énfasis. Lo que por un tiempo vivió una fase de letargo, hoy regresa cuando las situaciones demandan mayores elementos que coadyuven en el logro de propósitos.

Actualmente, la planeación estratégica se ha convertido en una necesidad tanto para la empresa privada, como para el sector gubernamental. Cuando prevalecen las situaciones cambiantes, la inestabilidad y la incertidumbre, ahora resulta mucho más apreciable la planeación.

Los primeros estudiosos modernos que ligaron el concepto de estrategia a los Negocios fueron Von "Neuman" y Oskar Morgenstern en su obra <la teoría del juego>. La teoría de juegos es un área de la matemática aplicada que utiliza modelos para estudiar las estrategias óptimas así como el comportamiento previsto y observado de individuos en juegos, esta se formalizó por primera vez a partir de los trabajos de estos dos matemáticos antes y durante la Guerra Fría, debido sobre todo a su aplicación a la estrategia militar; "una serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta". En otras palabras, estudia la elección de la conducta óptima cuando los costes y los beneficios de cada opción no están fijados de antemano, sino que dependen de las elecciones de otros individuos.

La planeación estratégica formal con sus características modernas fue introducida por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados de 1950. En aquel tiempo, las empresas más importantes fueron principalmente las que desarrollaron sistemas de planeación estratégica formal, denominados sistemas de planeación a largo plazo. Desde entonces, la planeación estratégica formal se ha ido perfeccionando al grado que en la actualidad todas las compañías importantes en el mundo cuentan algún tipo de este sistema, y un número cada vez mayor de empresas pequeñas está siguiendo este ejemplo. La idea de que todo directivo debería tener un conocimiento básico tanto del concepto como de la práctica de la planeación estratégica formal se basa en un número de observaciones realizadas acerca de la dirección y el éxito en los negocios.

En 1974 Peter Drucker escribió su libro "La sociedad post-capitalista", en el que destacaba la necesidad de generar una teoría económica que colocara al conocimiento en el centro de la producción de riqueza. Al mismo tiempo, señalaba que lo más importante no era la cantidad de conocimiento, sino su productividad. En este sentido, reclamaba para una futura sociedad, para una sociedad de la información en la que el recurso básico sería el saber, que la voluntad de aplicar conocimiento para generar más conocimiento debía basarse en un elevado

esfuerzo de sistematización y organización. Para Drucker, en la sociedad de la información, el saber es el único recurso significativo, mientras que los tradicionales factores de producción (recursos naturales, mano de obra y capital) se han convertido en secundarios y pueden obtenerse, con facilidad, siempre que haya saber. Para Drucker, pues, las nuevas tecnologías, que acompañan a la sociedad de la información, están transformando radicalmente las economías, los mercados y la estructura de la industria, los productos y servicios, los puestos de trabajo y los mercados laborales.

2.3 Enfoques de la planeación

2.3.1 Enfoque del océano azul

Uno de los enfoques acerca de la planeación estratégica es el enfoque de la estrategia del océano azul, en la cual según los autores (mauborgne, 2005) buscan dejar a un lado la competencia existente entre las empresas, ampliando el mercado mediante la innovación. Este autor considera que el éxito de las empresas hacia un futuro es al dejar de competir con las otras empresas, mediante el desarrollando nuevas estrategias que permitan ya no preocuparse por la competencia.

Estos autores consideran dos tipos de océanos:

El océano rojo, el cual representa todas las industrias ya existentes en la actualidad, las cuales son empresas que tienen claramente sus límites marcados, así como la competencia bien definida y tiene como objetivo superar al rival para ganar una posición en el mercado. Estas empresas suelen encontrarse expuestas a los nuevos competidores, disminuyen sus posibilidades de crecimiento y por general suele ser la realidad de todos los negocios.

Las industrias del océano rojo tienen ciertas características:

* La competencia en espacios existentes del mercado.

* El reto a la competencia.

* Alinear sus estrategias mediante el bajo costo.

* Explotar al máximo la demanda que existe en el mercado.

Por otra parte estos autores consideran un océano azul, el cual representa las ideas que buscan crear mercado no existentes en la actualidad y que, por tal motivo son viables debido a que sus oportunidades de generar un crecimiento rentable a futuro, por lo general estos suelen nacer a partir de los océanos rojos. El océano azul se define como aquel espacio perteneciente al mercado y que aún no ha sido utilizado o explotado, y que por consiguiente genera una oportunidad de crecimiento rentable.

Para poder desarrollar la estrategia de un océano azul, se rige mediante los cuatro principios que debe cumplir un océano azul.

* Crear nuevos espacios para el consumo.

Este principio se refiere a la búsqueda de la creación de un océano azul, mediante nuevos negocios que sean creativos, originales y que permitan a futuro ocupar un lugar en el mercado que genere suficiente rentabilidad.

* Centrarse en la idea global y no en los números.

Teniendo una idea clara, el siguiente paso es saber cómo se aplicará la empresa. Ya no se trata de como competir con el mercado (océano rojo); con esta estrategia se busca alejarse de la competencia con nuevas ideas. Los números no suelen ser importantes por el momento, es más bien enfocarse a la globalización del mundo actual para tener una clara visión de cómo se hará el distanciamiento de la competencia.

* Ir más allá de la demanda.

Este punto se basa en la corrección de dos puntos importantes: no centrarse únicamente en las necesidades del cliente actual y la segunda no realizar una excesiva segmentación del mercado. Lo importante es conocer a quienes a un no son clientes y conocer cuáles son sus necesidades.

* Asegurar la viabilidad.

Se refiere a asegurar la estrategia para que sea viable para la empresa y su objetivo es disminuir el riesgo que trae consigo la implantación de la estrategia.

De igual manera los autores (Goodstein, Nolan, & Preiffer, 2001)mencionan cuatro tipos de enfoques de la planeación y los definen de la siguiente manera:

2.3.2 Planeación estratégica aplicada

Proceso por el cual los administradores anticipan su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo. Para que tenga éxito debe establecer los criterios para la toma de decisiones diarias y suministrar el patrón para evaluarlas. La Planeación Estratégica comprende más que un plan para el futuro, ayuda a la empresa a crear e influir en ese futuro Planeación Táctica u Operativa (corto plazo) se refiere a cómo hacer el trabajo.

2.3.3 Planeación estratégica (largo plazo)

Se relaciona con qué se debe hacer. La planeación operativa en conjunto logrará la planeación estratégica. La planeación estratégica se concentra más en el proceso y no el fruto: el plan Administración Estratégica: la implementación diaria del Plan Estratégico. Porqué hacer P E?: para lograr la capacidad administración estratégica de la organización creando ventajas competitivas. La Analogía de la PE es como un juego de Ajedrez (Estrategias Competitivas)

2.3.4 Enfoques para la planeación (tipología de ackoff) reactiva

Planeación a través del espejo retrovisor, planificar el futuro en base a las estrategias exitosas del pasado.

Inactiva: que va con la corriente, no planear basado en el entorno salir al paso.

Preactiva: que se prepara para el futuro incierto de alguna forma y avizora como este futuro afectará sus operaciones.

Proactiva: conocida también como interactiva, la empresa considera que sus propias acciones pueden dar forma a su futuro, lo construyen con bases sólidas llamadas estrategias. Todo se basa en Paradina

2.4 Conceptualización de planes

A lo largo del tiempo han aparecido muchos conceptos alrededor del término de Planeación estratégica, los cuales cada autor le da su propia propio criterio o su propia significación, sin embargo todas hacen referencia a que los planes estratégicos son elaborados con el propósito de planear las actividades de las empresas a largo plazo, entre otros aspectos.

Algunos autores mencionan que un plan de negocios (Muñiz, 2010) es una herramienta de trabajo para aquellas personas o colectivos que quieran poner en marcha una iniciativa empresarial. Es un documento escrito por los promotores del proyecto o idea y en él están recogidos los diferentes factores y los objetivos de cada una de las áreas que intervienen en la puesta en marcha.

Este mismo autor menciona habla también de la utilidad del plan de negocio y lo divide en:

- **Internamente:** obliga a los promotores del proyecto a iniciar su aventura empresarial, con unos mínimos de coherencia, eficacia, rigor y posibilidades de éxito, estudiando todos los aspectos de viabilidad del mismo. Además sirve de base para cohesionar el equipo promotor del proyecto, permitiendo definir claramente los cargos y las responsabilidades, y verificar que están de acuerdo con los objetivos y la estrategia a seguir.
- **Externamente:** es una excelente carta de presentación del proyecto a terceros, que puede servir para solicitar recursos financieros, buscar nuevos socios, contactar proveedores, administraciones, etc.

Para el autor la conceptualización de planes se va definiendo primero de plan, seguido de negocio y por último en conjunto. (Saldarriaga, 2009) Maneja la definición de la siguiente manera:

- **Plan:** en su aceptación más simple, el plan se define como la intención o proyecto de hacer algo. Involucra la definición de objetivos y metas, así como los medios o instrumentos que orientaran o guiaran a alguna actividad humana, individual o colectiva en cierta dirección definida anticipadamente.

También se le define como el documento que contiene de manera ordenada y coherente las metas u objetivos, estrategias, mecanismos y acciones que se utilizan para llegar al fin deseado.

El plan es, en esencia, el desarrollo de una actividad establecida previamente y que se desenvuelve de modo dinámico, es decir, sujeto a modificaciones en sus componentes de acuerdo a la evaluación periódica de los resultados que se vayan logrando.

- **Negocio:** es cualquier actividad en la que utilizando una serie de recursos materiales e intangibles se pone a disposición de los consumidores

productos o servicios con el propósito de lograr un beneficio con su venta o colocación.

El negocio se diferencia de cualquier otra actividad en que el fin último es el de lucrar con las actividades, procesos o métodos que desarrolle para atender una necesidad detectada en el mercado.

En todos los casos de negocios, se presentan 3 dimensiones indisolubles: grupo de clientes o público objetivo atendido, las necesidades que son atendidas y la manera de cómo estas necesidades son atendidas.

- **Plan de negocio:** el plan de negocios es una importante herramienta de gestión empresarial cuya elaboración ha venido tomando cada vez más importancia para el emprendimiento de nuevos negocios o ampliación de empresas existentes.

El plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad de mercado, técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarios para convertir una idea de negocio en un proyecto empresarial definido.

2.5 Tipos de planes

Existen varios tipos de planes que se aplican a las empresas también menciona los diferentes tipos de planes que se mencionan a continuación (Cacerez, 2009) En la vida de las empresas o en el emprendimiento se presentan una multitud de circunstancias en las que es necesario enfrentarse a toma de decisiones, incursionar en el aprovechamiento de nuevas oportunidades, comprometer y administrar recursos, buscar sinergias o alianzas estratégicas, reestructuraciones, fusiones, adquisición de una nueva empresa, un plan de diversificación, incursión internacional, etc. Todas estas situaciones se caracterizan, por lo general, por

estar inmersas en entornos de alta o baja incertidumbre y, en consecuencia, con el infaltable factor de riesgo.

Cada circunstancia implica la formulación de alguna estrategia para llevarla a buen término o puede responder a una estrategia preconcebida con anterioridad.

La diversidad de situaciones trae aparejada una necesidad diferente y, en consecuencia puede llevar a formular distintos planes de negocio.

En tal sentido, armar una lista de los tipos de planes de negocio sería una tarea extensa. Sin embargo a continuación, y en base a la experiencia del autor, se enumeran los planes de negocio que se utilizan con mayor frecuencia.

- Planes de negocio para el emprendimiento de un nuevo negocio.
- Planes de negocio para la incorporación de una nueva unidad de negocio.
- Plan de negocio para la incorporación de un nuevo producto a una unidad de negocio.
- Plan de negocio de diversificación corporativa.
- Plan de negocio para la valorización y adquisición de una empresa en marcha.
- Plan de negocio para una fusión de empresas.
- Plan de negocio para estrategia de integración vertical u horizontal.
- Plan de negocios para la incursión de mercados del exterior.
- Plan de negocio para reestructuraciones empresariales.

Otros autores clasifican a los planes de negocio de acuerdo a la profundidad con la que traten sus contenidos.

Así tenemos que de acuerdo a este criterio los planes de negocio pueden ser:

- Plan de negocio ejecutivo, que consiste en un resumen de los principales aspectos del contenido en unas 10 o 15 páginas.

- El plan de negocio completo, que constituye un documento que puede superar las 50 páginas y que aborda todos los pasos normales de un plan de negocios.
- El plan de negocio operativo, que es un documento amplio en detalles e información y que es utilizado cuando, por las características de complejidad del proyecto, hace falta ingresar con mayor profundidad en ciertos aspectos del futuro negocio.

Los Planes son el resultado del proceso de planeación y pueden definirse como diseños o esquemas detallados de lo que habrá de hacerse en el futuro, y las especificaciones necesarias para realizarlos. La planeación se realiza en todos los niveles de la organización y se generan los siguientes tipos de planes:

Planes Estratégicos.

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa.

Tácticos o funcionales.

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica.

Operativos.

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Planeación Táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes

operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

Un sistema de planeación estratégica formal une cuatro tipos de planes fundamentales, que son:

- a) Planes Estratégicos.
- b) Programas a Mediano Plazo.
- c) Presupuestos a Corto Plazo.
- d) Planes Operativos

Los planes pueden clasificarse de la siguiente manera:

1.- propósitos o misiones

Identifican la función o tarea básica de una empresa o agencia.

2.- objetivos o metas

Son los fines hacia los cuales se dirige la actividad. Representan no solamente el punto final de la planeación sino también el punto final hacia el cual se orientan la organización, integración, dirección y control.

3.-estrategias

Se define como la determinación de objetivos fundamentales a largo plazo y la adopción de cursos de acción y distribución de recursos necesarios para alcanzar estos objetivos.

4.-políticas

Son afirmaciones o entendimientos generales que guían o analizan el pensamiento durante la toma de decisiones y definen un área dentro de la cual debe tomarse una decisión y aseguran que la decisión sea consistente y contribuya a un objetivo.

5.-procedimientos

Son planes que establecen un método que se requiere para manejar las actividades futuras. Son guías de acción y detallan la manera exacta en la que deben realizarse ciertas actividades.

6.-normas

Explican de manera clara las acciones necesarias específicas sin permitir lugar a duda. Son del tipo de plan más sencillo (no fumar). La esencia de una norma es reflejar una decisión administrativa sobre la adopción de cierta acción.

7.-programas

Son un conjunto de objetivos, políticas, procedimientos, normas, asignación de tareas, recursos a utilizar y otros elementos necesarios para llevar a cabo un determinado curso de acción.

8.-presupuestos

Es una declaración de resultados esperados expresada en términos numéricos con frecuencia reciben el nombre de plan de ganancia. Los presupuestos también son dispositivos de control.

2.6 Importancia de la planeación estratégica

La importancia de la planeación según define (Valencia, 2005) se aprecia mejor cuando consideramos el lugar que ocupa en muchas organizaciones bien administradas; convencidas de que su futuro depende de la planeación y de la tecnología, estas organizaciones esperan que todos sus administradores, desde el supervisor de primera línea hasta la dirección superior, dediquen una gran parte de su tiempo a la formulación de planes, antes de tomar cualquier iniciativa.

La planeación es importante por dos razones: su primaria (es decir, la posición que ocupa en la secuencia de las funciones administrativas) y su transitividad (como una actividad que penetra y afecta todas las funciones y la organización total).

- a) **Primaria:** la planeación tiene una posición de primaria entre las demás funciones administrativas, y la razón de ello es que en algunas instancias puede ser la única función administrativa ejecutada la planeación puede resultar en una decisión, tal que no se requiera acción o que esta no sea posible. Cuando esto sucede, no hay necesidad de los subsecuentes procesos de organización, dirección, control y coordinación.

- b) **Transitividad:** cuando surge la necesidad de una acción subsiguiente, se evidencia entonces la transitividad de la función de planeación. La implantación de los resultados de planeación tiene efectos en las funciones de organización, dirección, control, etc. Por otra parte, la planeación es ante todo una actividad para ejecutar funciones de organización, dirección, etc.

Por lo tanto, la planeación es esencial para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social, ya que a través de ella se prevén los cambios que depara el futuro y se establecen las medidas necesarias para afrontarlos. Por otra parte, reconocer hacia donde se dirige la acción permite encaminar y aprovechar mejor los esfuerzos.

2.6.1 Aspectos que indican la importancia de la planeación

- Promueve el desarrollo del organismo al establecer métodos para utilizar racionalmente los recursos.
- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, aunque no los elimina.
- Propicia una mentalidad futurista, teniendo más visión del porvenir y un afán por lograr y mejorar las cosas.
- Condiciona al organismo social al medio externo.
- Establece un sistema racional para la toma de decisiones evitando el empirismo (intuición, improvisación).
- Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.
- Al establecer planes de trabajo, estos sientan las bases con que opera el organismo.
- Minimiza los problemas potenciales y proporciona al administrador adecuados rendimientos de su tiempo y esfuerzo.
- Maximiza el aprovechamiento del tiempo y los recursos en todos los niveles de la organización.
- Hace que los empleados conozcan perfectamente que es lo que se espera de ellos y les da oportunidad de tomar parte en las decisiones a que se lleguen.
- Proporciona los elementos necesarios para llevar a cabo el control.

2.7 Características de un plan

Un plan de negocios de contener ciertas características, las más importantes para (Bravo, 1994) menciona las características que debe tener un plan de negocios.

- **Lógico:** su elaboración responde a planteamientos racionales.
- **Progresivo:** cada parte depende de la anterior siguiendo una “cadena” en secuencia.

- **Realista:** constituye un documento eminentemente práctico, basado en la “realidad” de la empresa y sus potencialidades.
- **Coherente:** todas las partes de un plan de negocios deben ser consistentes y armónicas entre sí.
- **Orientado a la acción:** todas las partes de un plan de negocios deben conducir a la ejecución de acciones específicas, claras y precisas.

En otras palabras, un plan de negocios no se nutre de sueños, deseos poco precisos, anhelos o corazonadas, ni de conclusiones “forzadas” para que respondan a esos sueños, deseos, anhelos o corazonadas.

A pesar de lo que indican algunos libros excesivamente racionalistas, la intuición constituye, y siempre ha constituido, un elemento integral de la gestión de toda empresa (grande y pequeña). Sin embargo, la gestión de una empresa no puede basarse en un 100 por cien en la intuición. Esto es lógico y se comprende fácilmente. Así también, la elaboración de un plan de negocios no puede basarse solo en la intuición.

2.8 Pasos propuestos para la realización de un plan de negocios

Las buenas intenciones son insuficientes para triunfar, hay que planear cada paso que se da; un buen proyecto prevé estudiar los nichos de mercados y cómo posicionar el negocio.

Para emprender un negocio exitoso no basta con buenas intenciones, hay que tener una guía profesional, o sea, un buen plan de negocios.

“Uno de los errores más frecuentes de los emprendedores al iniciar su negocio es que no tienen por escrito cuáles son sus objetivos, en qué consiste la empresa y no vislumbrar resultados alcanzables”, dijo el contador público de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), (Perez, 2008).

Esta herramienta no es un simple documento, es plasmar el proyecto en sí en papel para identificar las fortalezas, necesidades y sobre todo, para presentarse en caso de requerir asesoría o financiamiento.

Diferentes autores realizan de diferentes maneras o siguiendo diferentes pasos en la realización de su plan de negocio, sin embargo, todos tienen el mismo objetivo “el éxito en las empresas”.

Entre las ventajas que representa elaborar un plan de negocios está evitar el desperdicio de recursos en pago de rentas, salarios y materias primas que se compran ‘por intuición’: “El plan ofrece además indicadores de desempeño para corregir el rumbo o, en el peor de los casos, cancelar el proyecto a tiempo para no perder más dinero”, afirmó Pérez.

De ahí la necesidad para los micro y pequeños empresarios de contar con plan básico y un proyecto de inversión.

El contador de la UNAM propone 7 pasos para hacerlo, aunque éstos pueden ajustarse según la complejidad de cada unidad de negocio.

1.-Descripción: es la información básica de la empresa y debe incluir su visión corporativa, quién eres, qué ofrecerás, qué necesidades de mercado intentarás satisfacer y por qué es viable tu idea comercial.

2.-Nichos de mercado deseados: Es una de las partes más importantes y debe tomar en cuenta el tamaño actual y las tendencias del mercado. Una vez que el nicho esté definido, descríbelo mediante la geografía, la dimensión de la empresa, la organización del negocio, el estilo de vida, el género, la edad, la ocupación y demás características necesarias para retratar a las empresas o consumidores que probablemente compren tu producto o utilicen tu servicio.

3.- Posicionamiento del negocio: Esto constituye la identidad de la empresa en el mercado: es la forma en que deseas que el mercado y la competencia perciban tu producto o servicio.

4.-Competencia: Esta indica si los productos y servicios son adecuados para el entorno competitivo. Si la incluyes, demostrarás que entiendes la industria y estás preparado para hacer frente a algunos de los obstáculos que encontrará la empresa. Describe brevemente las principales compañías de la competencia. Las evaluaciones deben incluir comentarios sobre los modos en que éstas satisfacen y no las necesidades de los clientes. Explica por qué piensas que tu empresa puede obtener una participación del mercado.

5. Costo de producción y desarrollo: En esta parte el presupuesto entra en acción. Deberá incluir el costo del diseño del prototipo y los gastos de su producción en el caso de productos. En cuanto a servicios, debe llevar los gastos de consultoría, capacitación, preparación de material, etc. Asegúrate de incluir la mano de obra. Cuando planifiques los costos, da un plan de contingencia que mencione qué ocurriría si hubiera problemas como retrasos, dificultades para cumplir con los estándares de la empresa, errores, etc.

6. Ventas y Marketing: Describe tanto la estrategia como las tácticas que emplearás para lograr que los clientes comprendan tus productos o servicios. Las ventas y la comercialización son los eslabones débiles de muchos planes de negocios, de modo que es importante que les dediques todo el tiempo que sea necesario. Una sección sobre ventas y comercialización sólidamente preparada puede servirte como hoja de ruta. También les asegura a los posibles inversores que tienes un plan viable y los recursos necesarios para promover y vender tus productos y servicios.

7. Fortalezas gerenciales: Un buen equipo gerencial es capaz de tomar una idea, aunque sea mediocre, y hacerla volar. Este apartado del plan de negocios se

refiere a la dirección de la empresa que debe mostrar claramente que el equipo que formaste o formarás, es un equipo ganador. Es esencial que cada integrante tenga el talento y la experiencia pertinentes al negocio.

Recuerda que aunque al principio creas que elaborar este plan es una pérdida de tiempo, “hacerlo te permitirá direccionar correctamente tu negocio y te felicitará la realización del proyecto”, finaliza Gregorio Pérez.

CAPITULO III. INVESTIGACION DE MERCADO Y EL ESTUDIO DEL SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO

3.1 Introducción

Este capítulo se divide en dos partes, en la primera se habla acerca de la investigación de mercados, sus antecedentes, los tipos de investigación y la segunda define el ocio y los tipos de ocio y entretenimiento dentro del estudio del servicio que se ofrecerá.

3.2 Antecedentes y conceptualización de la investigación de mercados

La historia se compone más o menos de tonterías, afirmaba Henry Ford. Pero esto puede ser muy interesante si sucede que esa historia le afecta a usted. Los niños preguntan “mami, ¿de dónde vine? Si usted se dedica a la investigación de mercados probablemente tenga una curiosidad similar sobre cómo se desarrolló esta disciplina.

Muchas de las otras disciplinas de los negocios, tales como ventas, producción y finanzas, han existido en alguna forma durante miles de años. Pero la historia de la investigación de mercados es mucho más corta, pues todo el verdadero crecimiento de ese campo ha tenido lugar en este siglo, la mayor parte de él en los últimos 50 años.

La American Marketing Association en conjunto con (K., 2004) redefinen la investigación de mercados como la que vincula a consumidores, clientes y público con el mercado mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: generar y evaluar las actividades de

marketing: supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.

En la investigación de mercados se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones.

Investigación de mercados: es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Conviene mencionar varios aspectos de esta definición. En primer lugar, la investigación de mercados es sistemática: por lo que se necesita una planeación sistemática en todas las etapas del proceso de la investigación de mercado. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metódicos, están bien comprobados y, en la medida de lo posible, se planean de antemano. La investigación de mercados aplica el método científico a los datos que se recaban y analizan para comprobar nociones previas o hipótesis.

Con la investigación de mercados se pretende entregar información fidedigna que exprese el verdadero estado de las cosas. Es objetiva y debe realizarse en forma imparcial. Aunque las ideas del investigador siempre influyen en la investigación, no debe ser objeto de desviaciones personales o políticas del investigador o de la empresa. La investigación que está motivada por las ganancias personales o políticas infringe las normas profesionales. Esta investigación es manipulada para que arroje resultados predeterminados. El lema de todo investigador debe ser “encuétralo y cuéntalo como es.”

La investigación de mercados comprende la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de la información. Cada etapa del proceso es importante. Identificamos o definimos el problema o la oportunidad de investigación de mercados y determinamos que información se necesita para

estudiarla. Como todas las oportunidades de marketing se convierten en un problema de investigación de mercados, aquí empleamos de manera indistinta los términos “problema” y “oportunidad”. Luego se identifican las fuentes de información relevantes y se estima la utilidad de diversos métodos de acopio de datos, cuya elaboración y complejidad varían. Los datos se reúnen con el método más adecuado; se analizan e interpretan y se sacan deducciones. Por último, se ofrecen los resultados, implicaciones y recomendaciones en un formato que permite usar la información para tomar decisiones de marketing y aprovecharla directamente.

3.3 El proceso de la investigación de mercado

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Este conjunto de cinco pasos, incluye:

- 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación
- 2) diseño del plan de investigación
- 3) recopilación de datos
- 4) preparación y análisis de datos
- 5) interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

Pasó 1.- Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados:

Este paso de la investigación de mercados, según (Gary, 2003), a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

1. Investigación Exploratoria: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
2. Investigación Descriptiva: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
3. Investigación Causal: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Pasó 2.- Diseño del Plan de Investigación de Mercados:

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación — por escrito — que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Según Naresh Malhotra, el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros).
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.
- La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

Para complementar esta lista de elementos, se debe considerar que establecer un diseño de investigación de mercados incluye los siguientes pasos (según Malhotra):

1. Análisis de datos secundarios
2. Investigación cualitativa
3. Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
4. Definición de la información necesaria.
5. Procedimiento de medición de escalas.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.

8. Planeación del análisis de datos.

Paso 3.- Recopilación de Datos

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

Según (Chisnall, 1996), los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- Datos Primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
- Datos Secundarios: También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc).

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados) .

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su

audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil.

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

Paso 4.- Preparación y Análisis de Datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada [2].

Paso 5.- Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados

Este es el paso en el que, según Kotler y Armstrong, el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección [1].

Según Chisnall, los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe (propuesto por Chisnall):

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
2. Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente (o a la dirección).
6. Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
7. Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
8. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

3.4 Tipos de mercado

Los tipos de mercado son una clasificación muy útil están divididos de diferentes maneras según diversos autores que a continuación se mencionaran:

La economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y

con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna Según (Kotler, 1996).

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle, a continuación:

3.4.1 Tipos de mercado, desde el punto de vista geográfico

Según los autores del libro mercadotecnia (Espejo, 1995), las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera.

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

3.4.2 Tipos de mercado, según el tipo de cliente

Hablando ahora de los tipos de mercado los autores anteriores, señalan que los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

3.4.3 Tipos de mercado, según la competencia establecida

Existen cuatro tipos de mercado según Ricardo Romero, autor del libro “marketing”

- Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales:
 - 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales
 - 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las

barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

- Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro. Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta :
 1. Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares pero no idénticos.
 2. Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

- Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcioncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:
 1. Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
 2. Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

3. Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc.

3.4.4 Tipos de mercado, según el tipo de producto

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

- Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.)
- Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc.
- Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc. Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc.
- Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que desean conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc.

3.4.5 Tipos de mercado, según el tipo de recurso

Según Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el mercado de recursos, se divide en: 1) Mercado de materia prima, 2) mercado de fuerza de trabajo, 3) mercado de dinero y otros.

- Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.
- Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

3.4.6 Tipos de mercado, según los grupos de no clientes

Según Philip Kotler, existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, por ejemplo:

- Mercado de Votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc.) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).

- Mercado de Donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de: 1) Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc.) 2) Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias. 3) Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.
- Mercado de Trabajo.

3.5 Importancia de la investigación de mercado

La importancia de mercados dentro de las empresas es muy importante ya que a través de ella se analiza la información tal y como lo menciona (Kinneer, 2003)

Los cambios vertiginosos de economía, tecnología, leyes, ecología, e inclusive culturas que prevalecen en cada país, han provocado una investigación y desarrollo de productos y servicios debido al auge de negociaciones entre todos los países, las empresas buscan obtener mayor participación en el mercado ganando así mayor posicionamiento y ventaja frente a su competencia; esto no es posible si la empresa no atiende las expectativas y necesidades del consumidor y para atender estos factores utilizamos la investigación de mercados. Esta es de gran valor ya que reúne información indispensable de tal manera que permite disminuir riesgos futuros y de manera especial contribuye eficazmente en la toma de decisiones; el papel fundamental de la investigación de mercados consiste en crear y establecer una base de información que debe estar en constante cambio de tal manera que nos permita analizar, interpretar, clasificar datos de tipo cualitativo y cuantitativo.

El estudio de mercado es un método que ayuda a conocer a los clientes actuales y a los potenciales, identificando cuáles son sus gustos y preferencias, mediante la

segmentación del mercado tales como: ubicación geográfica, estrato social, educación y ocupación, entre estos aspectos se podrá ofrecer productos y/o servicios que ellos necesitan, lo anterior permite a la empresa incrementar sus ventas y mantener la satisfacción de los clientes para lograr su fidelización.

Desafortunadamente no se le da la importancia debida, para considerar a la investigación de mercados dentro de las áreas de trabajo de una empresa, es por ello que muchas de las empresas que inician un negocio llevándose por su intuición al poco tiempo fracasan y a su vez los negocios que se encuentran en el mercado se tornan incompetentes debido a que no conocen lo que necesitan sus clientes.

3.6 Estudio del servicio de entretenimiento y ocio

- **Entretenimiento**

Se conoce como entretenimiento al conjunto de actividades que permite a los seres humanos emplear su tiempo libre para divertirse, evadiendo temporalmente sus preocupaciones.

El entretenimiento forma parte de la amplia familia del ocio y se ha convertido en un sector floreciente de la actividad económica, especialmente a través de los parques temáticos y de atracciones, los medios de comunicación y las industrias del cine, la música o los videojuegos.

El término «entretenimiento» es de origen latino. Comenzó a utilizarse en Europa a finales del siglo XV en relación con la acción financiera de desviar en beneficio propio bienes ajenos. Con posterioridad, tal acepción dio paso a la de «desviar la atención» en general, asociándose luego a la idea de placer y de ocio.

En 1662, el filósofo francés (Pascal, 2013) elaboró un reputado estudio sobre el entretenimiento que fue publicado en 1670 en sus «Pensamientos», desarrollando la idea contradictoria de que es necesario que el hombre se distraiga y, por lo tanto, se aparte de lo esencial.

El concepto de entretenimiento es aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas. El entretenimiento se relaciona con la palabra entretener, verbo que puede ser transitivo (entretenerse) o intransitivo (entretener a otro). De cualquier modo, independientemente de cómo se lleve a cabo el entretenimiento, siempre estamos haciendo referencia al acto de mantener la atención de alguien fijada a algo a través de juegos, de llamados de atención, de participación, de la diversión, de placer, etc.

Usualmente, cuando se habla de entretenimiento se usa el término para designar a actividades relacionadas con el mundo del espectáculo, por ejemplo la televisión, shows en vivo, actividades deportivas, el cine, etc.

Todas estas opciones son consideradas como entretenimiento en el sentido de que sirven para mantener a las personas entretenidas en situaciones en las que la participación es voluntaria y tiene que ver principalmente con el deseo de buscar placer, divertirse y acceder al ocio. Las posibilidades dependiendo de cada caso pueden ser entretenimiento público (como por ejemplo, un recital de rock) como privadas (por ejemplo, mirar un programa de televisión en el ámbito doméstico).

A lo largo de la historia y dependiendo de cada sociedad, el término entretenimiento ha tenido diferentes significados que varían de acuerdo a los intereses y preferencias de cada región así como también del momento histórico. En este sentido, lo que en otros momentos podría ser considerado como entretenimiento probablemente no lo fuera hoy debido a la presencia actual de una gran variedad de opciones y sobre todo debido a la importancia que poseen fenómenos tales como la tecnología y las comunicaciones que permiten que la información y las mejoras tecnológicas lleguen a todas partes del mundo mucho más rápido que antes. El entretenimiento, en la actualidad podría describirse mucho más desde el punto de vista mediático que del ámbito doméstico donde solía desarrollarse previamente. Por otro lado, los espacios públicos tradicionales de entretenimiento han perdido valor frente a nuevos espacios públicos relacionados con cuestiones como las nuevas tecnologías, nuevos tipos de shows y espectáculos, etc.

- **Ocio**

Generalmente se llama ocio al tiempo libre que se dedica a actividades que no son ni trabajo ni tareas domésticas esenciales, y pueden ser recreativas. Es un tiempo recreativo que se usa a discreción. Es diferente al tiempo dedicado a actividades obligatorias como comer, dormir, hacer tareas de cierta necesidad, etc.

Según el sociólogo francés (Dumazedier, 1976) «El ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares, y sociales, para descansar, para divertirse, para desarrollar su información o su formación desinteresada, o para participar voluntariamente en la vida social de su comunidad».

La distinción entre las actividades de ocio y las obligatorias no es estricta, y depende de cada persona; así estudiar, cocinar o hacer música, puede ser ocio para unos y trabajo para otros, pues pueden realizarse por placer como por su utilidad a largo plazo y/o eventual ganancia económica.

Al ocio se lo puede emplear en actividades motivadoras y productivas. Por otro lado, el ocio en la Antigua Grecia era considerado el tiempo dedicado, principalmente por filósofos, para reflexionar sobre la vida, las ciencias y la política.

3.6.1 Tipos de ocio

A partir de otros abordajes teóricos, el importante desarrollo del ocio durante la segunda mitad del siglo XX y el siglo XXI, ha supuesto una importante diversificación del mundo del ocio, hasta el punto que podemos hablar de distintos tipos de ocio, suficientemente distintos entre sí como para definirlos separadamente:

Ocio nocturno: Se trata de todo el ocio asociado a la noche y actividades que en ella se desarrollan: bares, discotecas, y demás lugares en los que la música y la bebida son los pilares centrales.

Ocio espectáculo: Todo el ocio relacionado con los espectáculos, entre los que podemos distinguir los culturales, teatro, zarzuela, ópera, cine o espectáculo, en donde el participante es actor principal de su ocio. Este tipo de ocio también se conoce como ocio experiencial.

Utilizando como criterio la participación de las personas en el ocio, podemos distinguir dos tipos de ocio:

Ocio activo: Ocio en el que el participante es receptor y emisor de estímulos.

Ocio pasivo: Ocio en el que el participante es únicamente receptor de estímulos.

Estudios de ocio - El ocio feminista. La investigadora canadiense (Shaw, 2005) es una de las académicas que más ha desarrollado esta línea de investigación sobre las limitaciones de ocio en las mujeres. Ante las formas de discriminación, desigualdad de oportunidades y producción de conocimiento desde una postura epistemológicamente androcéntrica, surge un movimiento de expertas feministas, provenientes del mundo académico anglosajón - en su mayoría - preocupadas por el uso del tiempo y las "constricciones de ocio". Entre ellas, podemos mencionar a Henderson, Bialeschki, Aitchison, Wearing, Shaw, Hochschild y otras.

Entre las críticas desarrolladas por esta perspectiva a las definiciones de ocio, podemos citar a Roberts (1999) quien reconoce que: "El concepto residual [de ocio]... lo que equipara al ocio con el tiempo que se dejó atrás de otras cosas ya hechas, corresponde más o menos a las realidades de la mayoría de los varones.

Cuando enfrentamos el concepto en el caso de mujeres a cargo del cuidado infantil y otras responsabilidades, éste resulta menos razonable. ¿Tienen las mujeres algún tiempo libre real? Los títulos de los libros que se hacen preguntas como: ¿Qué tiempo libre? (Green et al, 1990) y Todo trabajo y nada de juego

(Deem, 1986), surgen de la reacciones de mujeres que han sido incapaces de reconocer en sus propias vidas el concepto de ocio de los investigadores.” (Roberts 1999:99, en: Aitchison 2003:43)

3.6.2 Importancia del entretenimiento

Consideraciones sobre la importancia del entretenimiento nocturno en la oferta turística

Si el hecho turístico contiene en su conjunto un altísimo porcentaje de búsqueda de recreo y evasión, es obvia la importancia capital de la industria del ocio en sus manifestaciones más adaptadas a la generalidad, y entre las que destaca, de manera tan lógica como palpable, el entretenimiento nocturno, activo y vanguardista como componente indispensable en la oferta turística de un país receptor.

En línea con lo expresado por el Presidente de la Asociación de Empresarios de Salas de Fiesta, Discotecas y Similares, (Vidal) resulta claro que las salas de fiesta en sus diversas modalidades, Restaurante-Espectáculo, Sala de fiestas, Sala de Baile, Discotecas y Café-Concierto, deben seguir manteniendo una posición de vanguardismo en las corrientes de entretenimiento modernas, y estar plenamente concienciadas de su influyente papel en la oferta turística. En este sentido, procede destacar que la mentalización de los empresarios del sector es tal, que en los estudios y acuerdos corporativos se establecen como directrices básicas: Procurar con toda firmeza que la calidad sea el punto central de nuestro interés para los clientes; asegurarse que la creación de nuevas ofertas o readaptación de las existentes ejerza un impacto positivo en el medio ambiente humano, natural y comercial, y tratar y propugnar el reciclaje de aquellas ofertas ya envejecidas, eliminando o reduciendo los rasgos negativos del desarrollo original.

3.7 Entretenimiento nacional, estatal y municipal

El entretenimiento a nivel estatal está compuesto entre bares, cantinas y discotecas de 101 lugares de los cuales 45 en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo dentro del municipio de Othón P. Blanco. No todos estos lugares estarían dentro de nuestras competencias ya que algunos tienen un concepto diferente, y en algunos casos son solo para el sexo masculino. La mayor parte de la información recabada fue tomada del DENUE, aunque algunos establecimientos que se mencionaran no se encuentran registrados ante el denue. (Ver anexo 2).

El total de establecimientos se puede dividir de la siguiente manera:

Las discotecas y centros nocturnos registrados ante el DENUE son los siguientes

- BENNYS
- BOOM BEACH
- BOUDA BAR
- DISCO ROCK SHOT
- DISCOTECA AKUA
- LA TABERNA
- LE PINK
- MANHATTAN MENS CLUB
- NIGHT CLUB LOS GLOBOS

Bares, Cantinas y similares proporcionados por el DENUE

- BAR CAPIROTE
- BAR DOS LEOS
- BAR EL MARINO
- BAR JADDYS
- BAR LA CORONA
- BAR LA PICUDA
- BAR LA TORMENTA

- BAR TOLO
- BAR TORINOS
- BOULE BAR LOUNGE Y COCKTAIL
- CANTA BAR TREINTA Y TANTOS
- CAPITAN MANINOS
- LA CABAÑA DEL NEGRO
- LA SIRENITA
- LEOS BAR
- MICHELADAS LOS GORILAS
- PIANO BAR LA GLORIA
- PIANO BAR PALAPAS
- PIANO BAR SHAMPO
- SCAPE
- SNAK LAS AMERICAS
- SPLASH DRINK

Discotecas y centros nocturnos NO proporcionados por el DENUÉ

- MONKEY'S
- CARPE DIEM
- AFRIKAN
- CANDY
- SHOW TIME
- LUNAS
- SKY BAR

Bares, Cantinas y similares NO proporcionados por el DENUÉ

- OM
- LA CURVA

CAPITULO IV. PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO

4.1 Introducción

En este capítulo se llevaran a cabo 5 aspectos muy importantes que son la descripción de la empresa, el estudio de mercado, el análisis técnico, el financiero y el económico.

Se describe de lo que trata el plan de negocios de la empresa, así como su misión, visión y objetivos de corto, mediano y largo plazo. De igual manera se habla acerca de sus competidores, sus puntos débiles y sus fortalezas. En base a una encuesta realizada se pueden definir la plaza, la promoción y el precio.

Se realizó un análisis de los 5 entornos que son culturales, sociales, políticos, económicos y tecnológicos. Así como la macro localización del estado que será el lugar donde se realizara dicho plan de negocios.

4.2 Descripción del proyecto

Es un proyecto que estará enfocado al sector público con fines de recreación y esparcimiento para mujeres que buscan un momento de diversión segmentando nuestro mercado meta al sexo femenino, de 18 años en adelante. Les brindaremos el servicio de venta de bebidas alcohólicas, botanitas; de igual manera contaremos con un área de karaoke y agregaremos como propuesta de valor un desfile de modas cada inicio de temporada donde se rifaran algunas de las prendas a las clientas.

Se podan realizar eventos como despedidas de solteras, baby shower, cumpleaños, entre otras cosas, se contara con música viva, y diversos shows para animar el ambiente.

4.3 Historia

Esta idea de negocio nace aproximadamente hace 8 meses en una plática de amigas dándonos cuenta que solo existían lugares de entretenimiento exclusivos para hombres, y preguntándonos acerca de la equidad de género, porque solo se enfocaban en ellos? Es por eso que surge la idea de este “centro de entretenimiento para mujeres” haciendo hacer algo diferente a lo que los centros nocturnos y discotecas ofrecen al sector femenino, basándome en la innovación y el servicio, y tomando en cuenta los gustos y preferencias de las mujeres.

4.4 Recursos con los que inicia

Cuento con las habilidades adquiridas durante mi formación académica en la Universidad de Quintana Roo cursando hasta ahora el séptimo semestre de la carrera de Sistemas Comerciales, de igual manera cuento con un negocio familiar y es por eso que he adquirido experiencia en atención al cliente, y en aprender a tener trato con los proveedores. Sé cómo administrar un negocio y como funciona, tengo en cuenta que es un proyecto inicial y en ese giro de negocio solo cuento con el conocimiento y la experiencia como consumidor. Económicamente hablando cuento con un pequeño capital inicial y con recursos humanos que están dispuestos a ayudarme al inicio.

4.5 Socios fundadores

La empresa contará con una única dueña, no tendrá socios, solo personas capacitadas que estarán laborando en el lugar como mesero, cocineras, guardias de seguridad, Dj, personal de limpieza, etc.

4.6 Domicilio

En cuanto a ubicación se planea que sea en un lugar en el cual sea fácil tomar un taxi o un medio de transporte, de igual manera se pretende que sea en un sitio transitado e iluminado por la seguridad de las clientas. Aunque aún no se tiene la ubicación exacta.

4.7 Misión

Generar ámbitos de esparcimiento y diversión sana para las mujeres de Chetumal, Quintana Roo, promoviendo la diversión sana, la salud, la cultura y la comunicación entre mujeres con un servicio de calidad.

4.8 Visión

Posicionarnos dentro de los gustos y la preferencia del mercado femenino, logrando así el reconocimiento y la aceptación social.

4.9 Objetivos de corto plazo

- Captar el 25% del mercado meta que son las mujeres mayores de 18 años.
- Contar con al menos 10 mesas con sus 4 sillas
- Contar con la mantelería necesaria
- Contar con los vasos para la variedad de bebidas
- Contar con instalaciones con capacidad de hasta 150 personas
- Contar con música viva
- Capacitar a nuestro personal para poder brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

4.9.1 Objetivos de mediano plazo

- Captar el 50% del mercado meta que son las mujeres mayores de 18 años
- Contar con 15 mesas con sus 44 sillas
- Contar con sillones que tengan un estilo original
- Mejoramiento respecto al servicio al cliente
- Constante capacitación

4.9.2 Objetivos de largo plazo

- Captar el 75% del mercado que son las mujeres mayores de 18 años
- Adquirir nuestras propias instalaciones.
- Contar con instalaciones con capacidad para 300 personas
- Contemplar la idea de abrir una segunda sucursal
- Contar con nuestro grupo de música viva
- Ser reconocidos al escuchar nuestro slogan o mirar nuestro logo

4.10 Definir servicios primarios y secundarios por segmento de mercado

El servicio primario con el cual contará la empresa será una bebida especial llamada “LADY’S PARTY” que será nuestra especialidad la cual estará preparada a base de tequila. No se puede dejar de mencionar el licor, ya que en gran parte se dependerá de este como uno de los más importantes.

- En el servicio secundario tendremos lo que son las botanas, los shows y todo lo adicional.

4.11 Prototipo

El centro de entretenimiento para mujeres ofrecerá un servicio de excelente calidad, ofreciendo música viva, shows, eventos, etc., mientras se deleitan de nuestras bebidas y botanas con todas las normas de higiene establecidas, tratando de hacer de este lugar un sitio seguro, moderno, confiable, acogedor y sobre todo de relajación para el gusto femenino, esperando convertirse así en el sitio preferido de las mujeres chetumaleñas.

4.11.1 Planta baja

En la planta baja se encontrara la entrada, la pista de baile, un escenario con pantallas a los costados, camerinos, la zona vip, la barra de bebidas, cocina, baño el área de las mesas, el área donde se maneja el audio, también se contará con escaleras para el segundo piso.

Ilustración 1 Prototipo de la planta baja.

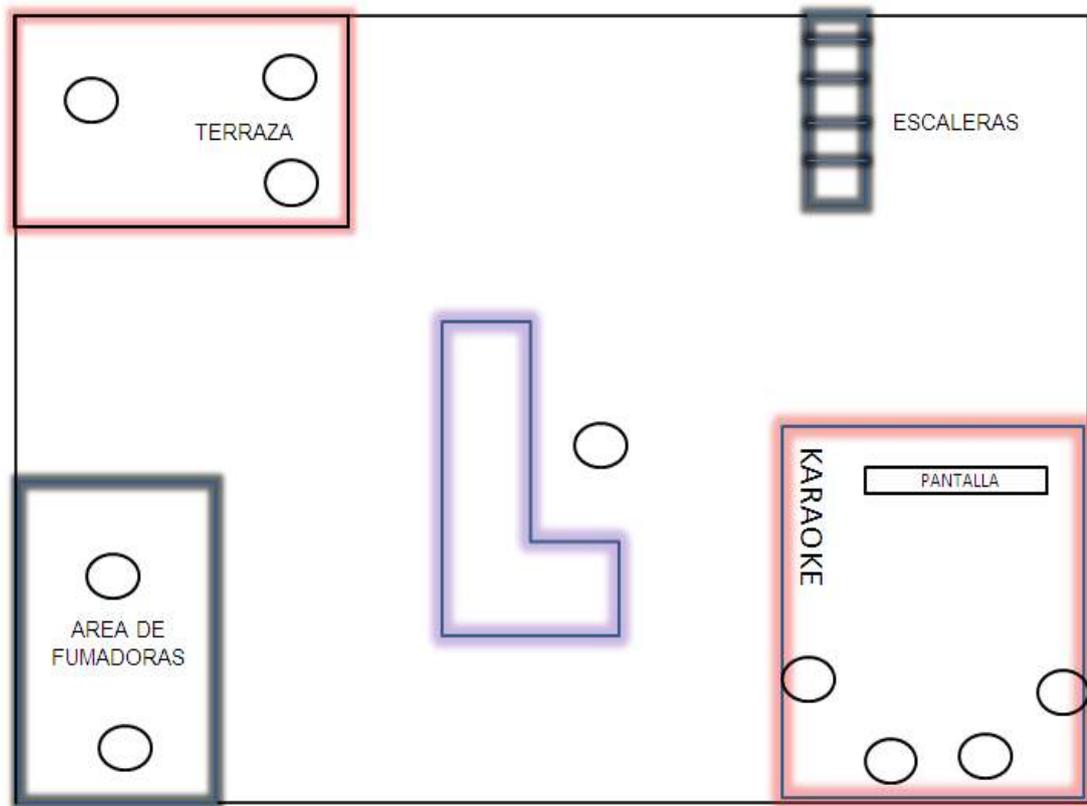


Fuente: elaboración propia

4.11.2 Planta alta

La planta alta contara con una terraza al aire libre, un área de fumadoras, una sala de karaoke, y una pequeña salita para las clientas que quieran disfrutar del aire libre.

Ilustración 2 Prototipo planta alta.



Fuente: elaboración propia

4.12 Razón social

ALIMENTOS Y BEBIDAS ESPECIALIZADAS

4.13 Nombre comercial

LADY'S PARTY

4.14 Logotipo

Ilustración 3 logotipo de la empresa.



Fuente: elaboración propia

4.15 Slogan

“DE ELLAS, PARA ELLAS”

El slogan está enfocado en hacer sentir al mercado meta que en este caso son las mujeres, que se creó un lugar especialmente para ellas para sus gustos y preferencias, que fue propuesto por una mujer pensando en los gustos y preferencias” de ellas, para ellas”

4.16 Análisis de los 5 entornos

4.16.1 Cultural

La cultura es otra dimensión importante del macro ambiente de las organizaciones. El estudio de las variables que conforman estos entornos implica un análisis descriptivo y una caracterización de su comportamiento, aunque solo algunas de las variables podrán ser medidas.

Su importancia es tal en la época actual que muchos proyectos considerados inicialmente como exitosos fracasan si no se comprenden, aprecian o analizan los valores y el comportamiento de la población que circunda a la organización, bien sea como cliente o usuario, proveedor, trabajador o simplemente vecino.

Los principales aspectos de la cultura que hay que considerar son:

- Definición y contratación de los conceptos de cultura y civilización.

- Características de la cultura y subcultura que conforman la población Chetumaleña, teniendo presente aspectos relacionados con: valores, creencias, factores de comportamiento, tradiciones y expresiones culturales (música, teatro, poesía, danza, literatura, pintura, etc.).
- Valores, normas, preferencias y gustos que adoptan y tienen los individuos frente al consumo o uso de bienes y servicios que ofrece la empresa en sus diferentes segmentos de mercado. Valores y patrones de comportamiento del empresariado chetumaleño y en particular del de la región que atiende la empresa.

Las fiestas más populares en el Estado son el carnaval que se celebra antes de la cuaresma en Febrero o Marzo en todos los municipios. En varios municipios, en especial los de la zona maya y Cozumel se celebra en Mayo a la Santa Cruz. También se celebran las fiestas religiosas como el día de muertos en Noviembre, los tres reyes en Enero y las que corresponden al santo patrono de las diversas localidades.

Imagen 1 cultura



Fuente: tradiciones y cultura del estado de QROO

Siembra de la Ceiba, que es el árbol sagrado; las ofrendas al dios Chac, de la lluvia, para evitar las sequías, etc.

En los últimos años se celebra en casi todos los municipios el Festival de Cultura del Caribe en el cual participan grupos artísticos de países de la Cuenca del Caribe y de otras entidades federativas del país.

En los principales centros turísticos son tradicionales los concursos de pesca deportiva y las regatas de veleros.

Imagen 2 Cultura del estado.



Fuente: tradiciones y cultura del estado de QROO

Una danza tradicional es la de los chicleros, que recuerda los campamentos chicleros que se establecían en plena selva para la extracción de la resina del chicozapote. Otras danzas tradicionales, con gran influencia yucateca, son el baile de la cabeza de cochino, el baile de las cintas y las jaranas.

Imagen 3 cultura del estado



Fuente: tradiciones y cultura del estado de QROO

4.16.2 Económico

En nuestro país existen tres de todo tipo de bienes o productos que provengan del sector primario o grandes sectores económicos, como son: el primario, que se relaciona con el aprovechamiento de los recursos naturales suelo, agua, flora y fauna; secundario, transformación secundario; el sector terciario se refiere al comercio y servicios. El Producto Interno Bruto (PIB) de Quintana Roo en 2011 representó 1.44% con respecto al total nacional y en comparación con el año anterior tuvo un incremento de 5.69%.

El Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAE), ofrece un panorama de la situación y evolución económica del estado en el corto plazo. En el primer trimestre de 2013 se registró un incremento en el índice de actividad económica de la entidad de 2.1% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Tabla 1 indicador de la actividad económica

Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal		
Denominación	Variación % 1er. Trimestre 2013 * p/	Posición a nivel nacional
México	0.8	
Quintana Roo	2.1	8
Actividades primarias	3.4	12
Actividades secundarias	-15.2	31
Actividades terciarias	3.9	3

Fuente: secretaria de economía

Por grupo de actividad económica, las actividades primarias crecieron 3.4%, mientras que las secundarias cayeron -15.2% y las terciarias tuvieron una variación anual de 3.9%, siendo éstas las que contribuyeron en mayor medida al desempeño económico positivo de la entidad.

Al primer trimestre de 2013, la Población Económicamente Activa (PEA) ascendió a 721,112 personas, de las cuales el 96.1% está ocupada y 3.9% desocupada.

Entre las principales actividades se encuentran: servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas (21.0%), comercio (16.8%), servicios

inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (12.5%) y construcción (8.5%), que en conjunto representan el 58.8% del PIB estatal.

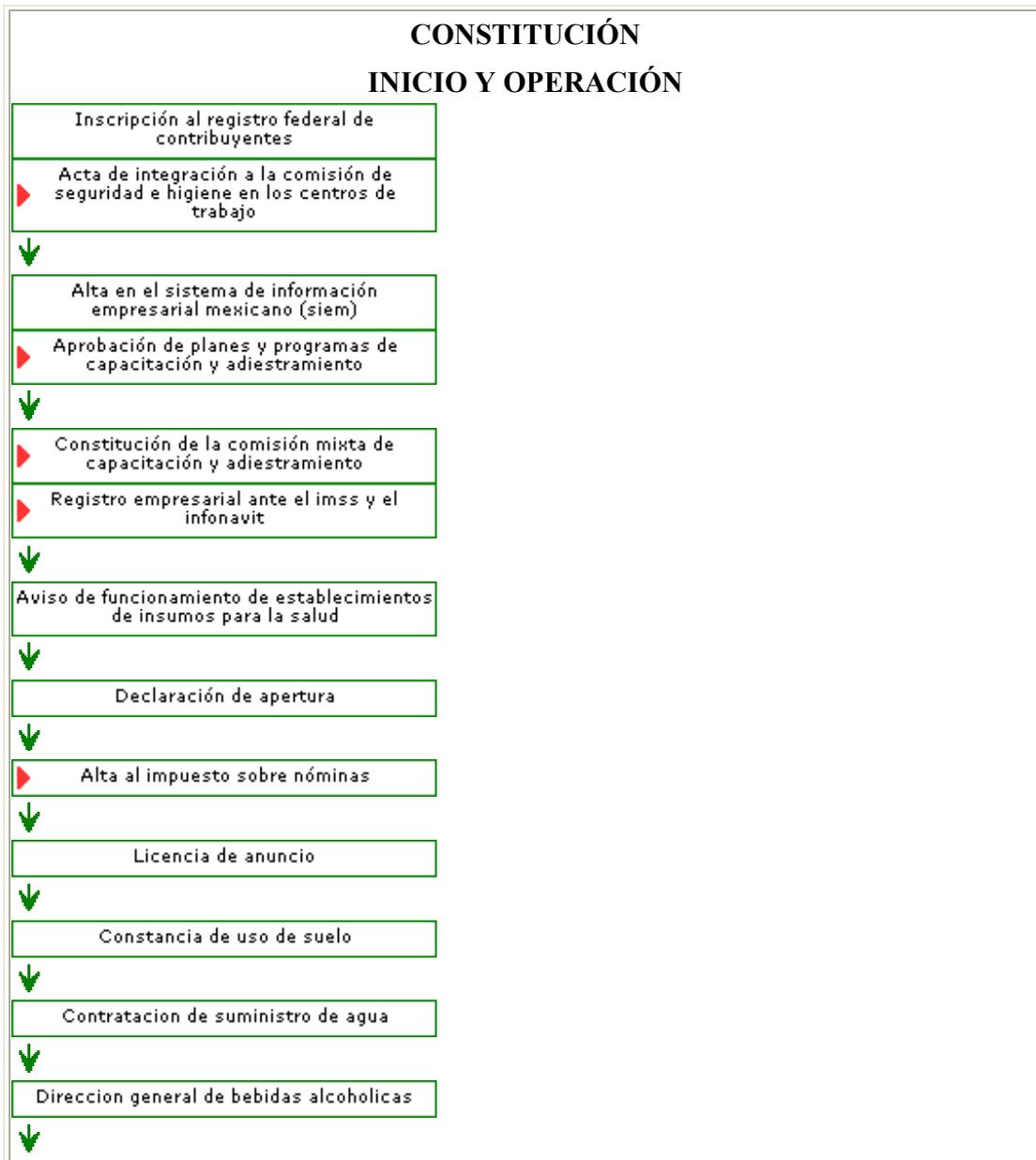
4.16.3 Político social (jurídico)

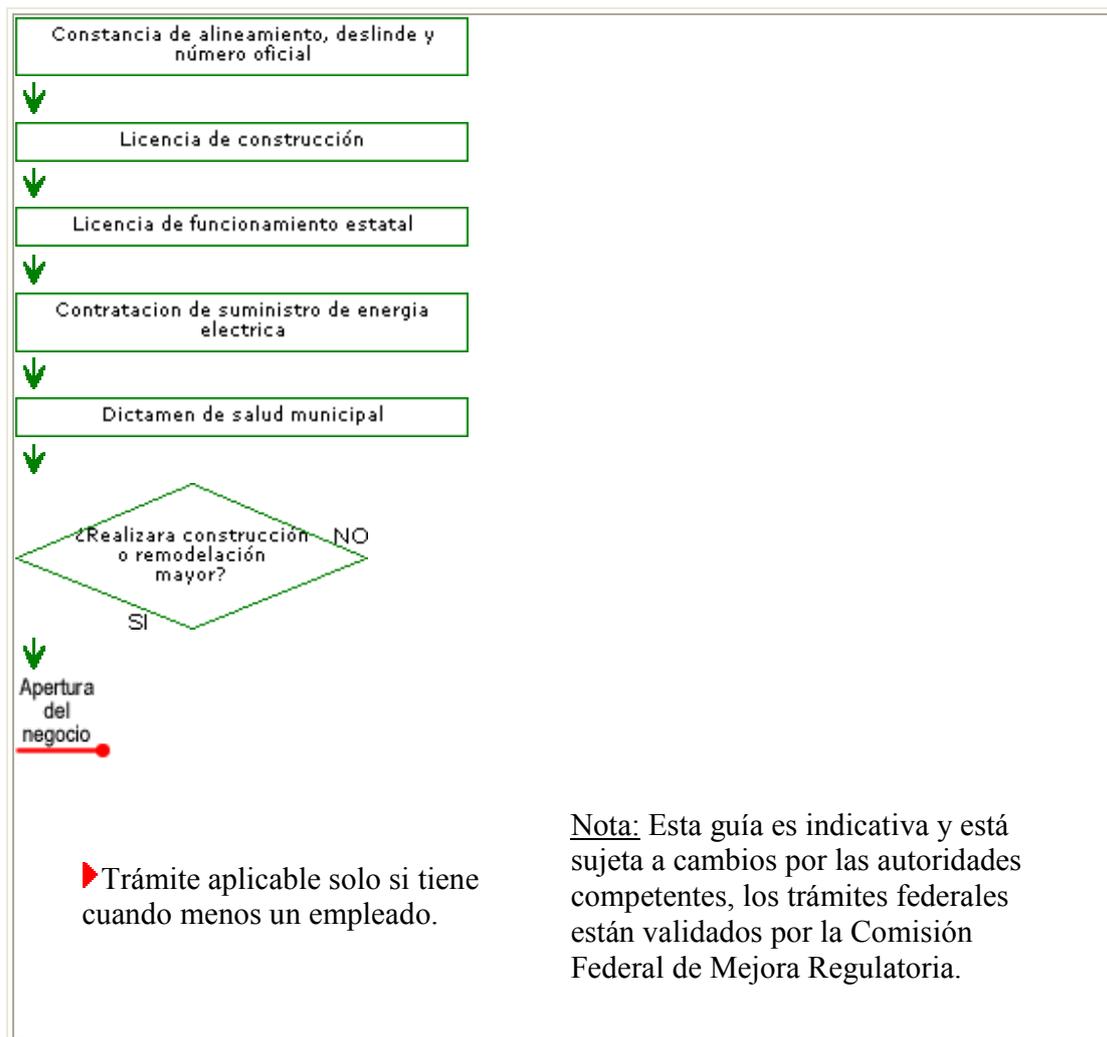
Esquema 1 Tramites para iniciar la empresa.

Trámites obligatorios para constituir o iniciar un negocio en:

Othón p blanco, Quintana roo

De : 931020 : SERVICIOS DE CABARETS Y CENTROS NOCTURNOS





Fuente: secretaria de hacienda

4.16.4 Demográfico

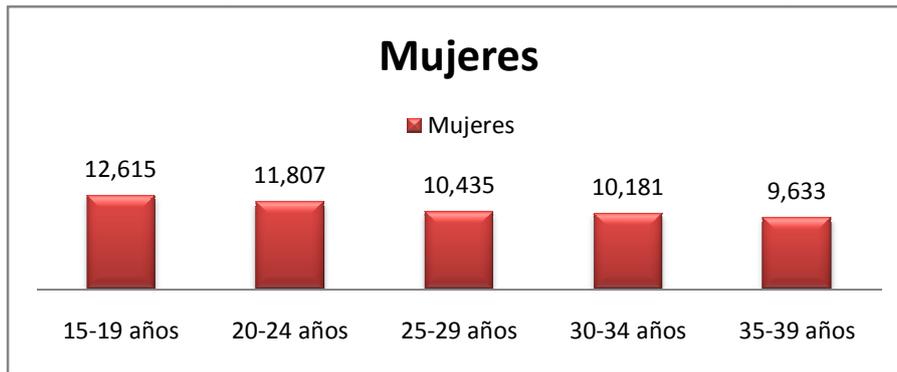
En el 2010 en el estado de Quintana Roo viven: 1325, 578 habitantes de los cuales para realizar este proyecto se tomara en cuenta al total de mujeres de 18 años en adelante.

Tabla 2 Edad y número de mujeres.

Edad	Mujeres
15-19 años	12,615
20-24 años	11,807
25-29 años	10,435
30-34 años	10,181
35-39 años	9,633
TOTAL MUJERES.	54,671

FUENTE: INEGI

Grafica 1 edad y número de mujeres

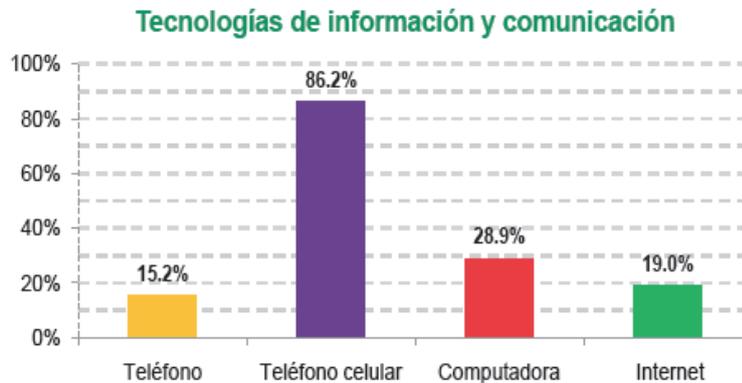


FUENTE: INEGI

4.16.5 Tecnológico

La tecnología en la ciudad de Chetumal Quintana Roo se encuentra de la siguiente manera:

Grafica 2 Tecnologías de la comunicación y de información del estado



De cada 100 viviendas, 19 cuentan con Internet.

Fuente: INEGI

Se debe realizar un análisis comparativo en las diferentes tecnologías disponibles en el mercado, en cada uno de los procesos productivos y administrativos, relacionados con la actividad de LADY'S PARTY.

La tecnología a utilizar en el lugar son pantallas planas gigantes para la exhibición de videos musicales, computadora para mantener un registro de los movimiento de la empresa, una caja registradora y en general los electrónicos que puedan utilizarse tanto en el sonido como en otros aspectos.

4.17 Modelo de las 5 fuerzas de porter

4.17.1 Amenaza de nuevos competidores

Actualmente no se cuenta con competidores directos pero si con competidores indirectos que ofrecen servicios parecidos respecto a la venta de bebidas, se tratara de manejar costos menores a los de la competencia de igual manera se hará la diferencia en el servicio y se manejaran muchas promociones como se menciona anteriormente.

4.17.2 Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Existen diversos factores que podrían ayudar a cómo atraer la atención de nuestros clientes, ya que actualmente en la ciudad no existe un lugar exclusivo para mujeres, aunque existen muchas discotecas y bares que ofrecen las ventas de bebidas estos se enfocan más en otro mercado y no en el de las mujeres, de igual manera se diferenciara por la innovación y el servicio, y se agregara a esto show en vivo y un desfile de modas al inicio de cada temporada donde las clientas recibirán varios tips y sorpresas como rifas y promociones.

4.17.3 Poder de negociación de los proveedores y vendedores

Se basara en encontrar proveedores que ofrezcan un buen precio y que tengan variedad de productos, la Cuauhtémoc Moctezuma es una buena opción ya que maneja los siguientes productos:

- Superior
- Lager obscura
- Sol
- Sol cero
- Sol clamato
- Kloster light
- Heineken
- Strongbow Golden ciber
- XX lager
- Bohemia
- Tecate
- Tecate light
- Indio
- Carta blanca
- Superior
- Superior obscura

4.17.4 Amenaza de productos sustitutos

Siempre habrá una amenaza en ese sentido pero para evitar que esto afecte se pretende posicionar a la empresa en servicio, calidad, diseño e innovación. Considerando como amenazas todos los centros nocturnos, bares y discotecas del estado.

4.17.5 Rivalidad entre los competidores

En base al análisis se puede identificar que no se tiene una competencia directa como tal, sin embargo, se puede tomar como principales competidores a todos los centros nocturnos, bares y discotecas del estado.

4.18 Análisis FODA

4.18.1 Fortalezas

- No se tiene una competencia directa.
- Show en vivo
- Desfile de modas al inicio de cada temporada
- Bebida especial del lugar
- Calidad

4.18.2 Oportunidades

- segmento de mercado sin explotar
- innovación
- excelente servicio
- implementación de nuevas bebidas creadas para dama
- un nuevo lugar para realizar eventos

4.18.3 Debilidades

- Competencia indirecta
- Poca experiencia
- Pocos recursos para iniciar

- Nuevos lugares de entretenimiento

4.18.4 Amenazas

- las competencias indirectas manejan el mismo producto
- las empresas tienen más tiempo de experiencia
- los clientes ya conocen a la competencia
- crisis económica
- clima

4.19 Matriz ansoff

Esquema 2 Matriz ansoff

		Productos	
		Tradicional	Nuevos
Mercados	Tradicional	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: tomada del libro de ansoff

Con base a la matriz de desarrollo de Ansoff la empresa de servicios se ubica en el desarrollo de mercados ya que existen diversos centros nocturnos que ofrecen la asistencia de bebidas alcohólicas nacionales e internacionales, y de acuerdo al PIB el sector terciario que es el de servicios cada vez aumenta más su demanda.

En tanto el mercado es actual ya que los servicios de bebidas alcohólicas y los centros nocturnos ya existen pero no son exclusivos para el sector femenino, lo que se pretende realizar es un lugar donde las mujeres se diviertan a su manera al mismo tiempo que reciben servicios de calidad y a diferencia de la competencia

se tendrá un excelente servicio tanto en atención como en innovación

- **Penetración de mercado:** se ganara al mercado diferenciándonos de la competencia, como se menciona anteriormente por medio de la calidad, servicio e innovación; tomando en cuenta los servicios ofrecidos por la competencia pero realizando un esfuerzo mayor en ventas y publicidad para lograr así entrar al mercado de una manera directa y efectiva.
- **Desarrollo de producto:** Se modificara o adaptara el servicio para que los clientes potenciales consideren su posición respecto al lugar. Se pretende crecer en el mercado en el que se está pero tomando en cuenta lo que el cliente pide, desarrollando o adaptándonos a sus gustos y preferencias.
- **Desarrollo de mercado:** Se tratara de contemplar más adelante una segmentación de mercados más extensa o abarcar un rango de edades diferente, de igual manera expandirse a otros lugares como en zonas turísticas o en otro punto del municipio o ciudad dependiendo que tanto se demande el servicio entre las clientas.
- **Diversificación:** Se considerara la implementación de servicios adicionales con algo relacionado a lo que se ofrecerá, romper con la rutina, implementar estrategias como eventos nuevos, concursos, etc.

4.20 Competencia

La empresa en sí, no cuenta con una competencia directa, sin embargo tiene muchas competencias indirectas.

4.20.1 Competencia indirecta

- Centros nocturnos, discotecas y similares BENNYS OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO. Dirección Calzada Veracruz 454 Col.: Adolfo López Mateos C. P.: 77010

Tabla 3 fortalezas y debilidades de bennys

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Antigüedad • horario 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con buen prestigio • Ubicación • Falta de innovación • Segmento al que se dirige

Fuente: elaboración propia

- Centros nocturnos, discotecas y similares BOOM BEACH OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO.

Dirección: blvd. Bahía. Número de teléfono: 9838329145

Imagen 2 logotipo de boom beach



Fuente: tomada de la pág. de la empresa.

Tabla 4 fortalezas y debilidades de boom beach

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Horarios • Espacio adecuado del lugar 	<ul style="list-style-type: none"> • Constante cambio de administración • Constante cambio de segmento • Servicio • Falta de variedad

Fuente: elaboración propia

- Centros nocturnos, discotecas y similares SHOW TIME OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO. Blvd bahía

Imagen 3 logotipo de show time



Fuente: retomada de la pág. de la empresa.

Tabla 5 fortalezas y debilidades de show time.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Segmento al que está dirigido• Ubicación• Organización de eventos según la temporada	<ul style="list-style-type: none">• No hay mucho espacio• Servicio• Poco tiempo

Fuente: elaboración propia.

- Centros nocturnos, discotecas y similares DISCO ROK SHOT OTHÓN P. BLANCO , QUINTANA ROO
- Dirección : Avenida Benito Juárez 25 Bajos Col.: Chetumal Centro
C. P.: 77000 Fax: 8734466 Teléfono: 8334720

Imagen 4 logotipo de rock



Fuente: retomada de la pág. de la empresa.

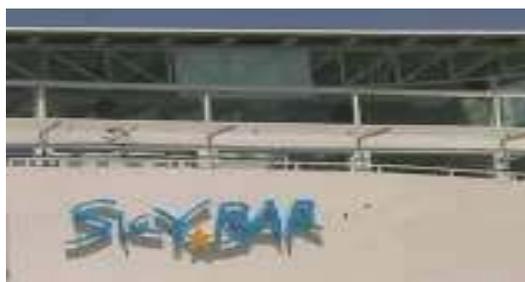
Tabla 6 fortalezas y debilidades de rock shots

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buen posicionamiento • Antigüedad • Equipo de animación • Shows • imitaciones de Madonna, Whitney Houston y Shakira, entre muchos otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Lugar muy pequeño • Asiste toda clase de gente • Servicio • No hay mesas disponibles a cierta hora. • Carece de estacionamiento

Fuente: elaboración propia

- Centros nocturnos, discotecas y similares SKY BAR OTHÓN P. BLANCO , QUINTANA ROO
- Dirección Calle Boulevard Bahía #8 S/n Col.: Chetumal Centro C. P.: 77000 Teléfono: 8321002

Imagen 5 logotipo de sky bar



Fuente: tomada de la pág. de la empresa.

Tabla 7 Fortalezas y debilidades de sky bar

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Antigüedad • Música viva 	<ul style="list-style-type: none"> • horarios de servicio • días de servicio • falta de ambiente

	<ul style="list-style-type: none"> • precio • servicio • instalaciones
--	---

Fuente: elaboración propia

- ❖ Centros nocturnos, discotecas y similares AFRIKAN BAR & NIGHT CLUB OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO
- Dirección: lázaro cárdenas #188 entre héroes y 5 de mayo. Col: centro
Teléfono: 044 983 116-4165 / 983 116-6725

Imagen 6 establecimiento del bar African



Fuente: tomada del DENUE

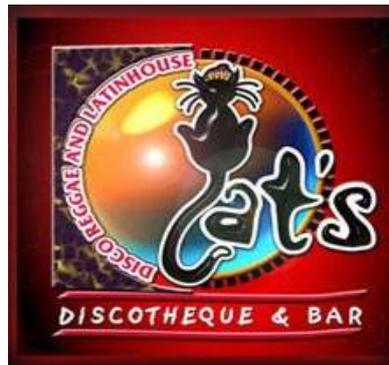
Tabla 8 Fortalezas y debilidades del bar African

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Segmento definido • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar muy pequeño • Cerrado • ubicación • Instalaciones • Imagen • Calor • No cuenta con salida de emergencia

Fuente: elaboración propia

- ❖ Centros nocturnos, discotecas y similares CATS DISCOTHEQUE Y BAR OTHON P. BLANCO, QUINTANA ROO
- Dirección Calzada Veracruz #451 Número de Teléfono 983 832 9145

imagen 7 logotipo de la disco cats



Fuente: tomada de la pág. de la empresa.

Tabla 9 Fortalezas y debilidades de la discoteca cats.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios • Eventos especiales según temporada • El show de performance, los efectos y rayos láser crean el ambiente idóneo para bailar 	<ul style="list-style-type: none"> • ubicación • servicio • mala fama • venta de malos productos • segmento indefinido • provoca temor

Fuente: elaboración propia

- ❖ Centros nocturnos, discotecas y similares OM LOUNGE BAR OTHON P. BLANCO, QUINTANA ROO
- Dirección : boulevard bahía 77086

Imagen 8 logotipo de la discoteca OM



Fuente: tomada de la pág. de la empresa.

Tabla 10 Fortalezas y debilidades de la discoteca OM.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• No cobra entrada• Cierta prestigio• Ubicación• Buena música	<ul style="list-style-type: none">• Poco espacio• Servicio• Falta de ambiente• Falta de estacionamiento

Fuente: elaboración propia

❖ Centros nocturnos, discotecas y similares MONKEYS BAR OTHON P. BLANCO, QUINTANA ROO

- Dirección: Boulevard entre Josefa Ortiz y Vicente Guerrero
- Cerrado hasta el miércoles 21:00 - 7:00
- Teléfono 01 983 101 9180
- Sitio web <http://www.facebook.com/monkeys.bar1?fre...>

Imagen 9 logotipo del bar Monkey



Fuente: retomada de la pág. de la empresa.

Tabla 11 Fortalezas y debilidades de Monkey.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • No cobra entrada • Buen ambiente • Ubicación • Espacio adecuado y bien distribuido 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Precios • A fuerza tienes que consumir

Fuente: elaboración propia

- ❖ Centros nocturnos, discotecas y similares CLUB CANDY OTHON P. BLANCO, QUINTANA ROO
- Dirección: colonia taxistas código postal: 77037

imagen 10 logotipo de candy



Fuente: tomada de la pág. de la empresa.

Tabla 12 Fortalezas y debilidades del club candy

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Segmento definido • Eventos • Espacio adecuado 	<ul style="list-style-type: none"> • precio de entrada • precios en general • servicio • ubicación

Fuente: elaboración propia.

- ❖ Centros nocturnos, discotecas y similares CARPE DIEM OTHON P. BLANCO, QUINTANA ROO

Imagen 11 logotipo de Carpe Diem



Fuente: tomada de la pág. de la empresa

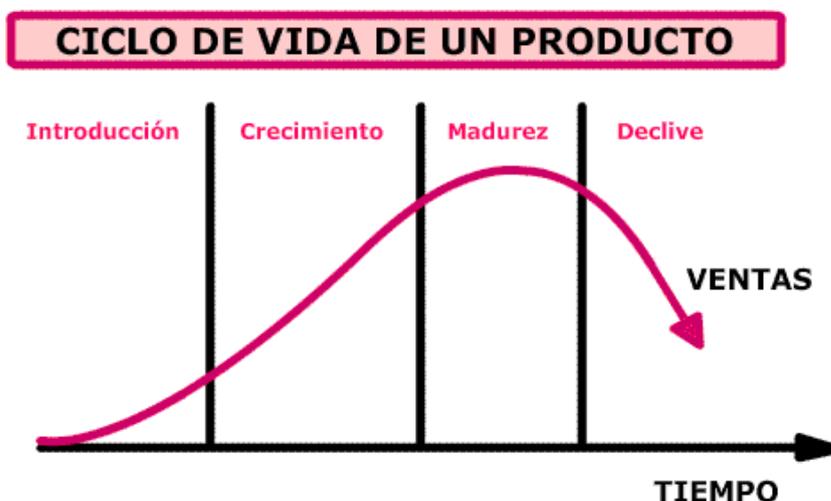
Tabla 13 Fortalezas y debilidades de Carpe Diem

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación• No cobra entrada	<ul style="list-style-type: none">• Falta de ambiente• Servicio• Espacio reducido

Fuente: elaboración propia

4.21 Estrategia de producto/marca (ciclo vida del producto/proyección)

Ilustración 4 ciclo de vida de un producto



Fuente: elaboración propia

La idea de proyecto tendrá que pasar por todas las etapas que tiene el ciclo de vida y lograr posicionarse o mantenerse en la etapa de madurez, pero para eso primero tendrá que pasar por la etapa de la introducción que es la primera etapa y es donde se da a conocer el servicio y el lugar que LADY'S PARTY ofrecerá.

En la etapa del crecimiento, la empresa ya debe obtener ganancias ya que ya será conocida y las ventas empezarán a aumentar rápidamente.

En la tercera etapa que es la madurez es cuando el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene. Es en esta etapa donde la empresa debe emplear estrategias para mantenerse en esta etapa así como aplicar nuevas técnicas y algunos servicios adicionales que diferenciarán a la empresa de la competencia como el karaoke, la innovación de temas cada semana, el desfile de modas de cada temporada, los tips de belleza en las pantallas, la decoración del lugar, tomar en cuenta las opiniones de nuestras clientas respecto a lo que les gustaría que se implementara por medio de comentarios dentro de las redes sociales.

En la cuarta etapa del ciclo de vida, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años. Se espera que la empresa no llegue a caer en esa etapa del ciclo de vida ya que se usaran las estrategias necesarias para mantenerse en la tercera etapa que es la de madurez.

4.22 Estrategia de precio

En base a precios ya establecidos por las competencias se determinan que la entrada a LADY'S PARTY tratara de estar dentro del rango de precios que manejan nuestros competidores con respecto al consumo de las bebidas y botanas. La forma de pago podrá ser en efectivo y por medio de tarjetas de crédito. La estrategia a utilizar será de precio inicial muy alto ya que pretendo reflejar la calidad con respecto al servicio.

Para diferenciarnos de la competencia se pretende:

- Hacer una diferenciación de la competencia por medio de la calidad y el servicio ofrecido.
- Tratar de ofrecer precios más bajos que la competencia llegando a una negociación con los proveedores.
- Con la tarjeta de clientes frecuente se les harán descuentos desde un 10 hasta un 30% de descuento.

Grafica 3 Precio



Fuente: elaboración propia

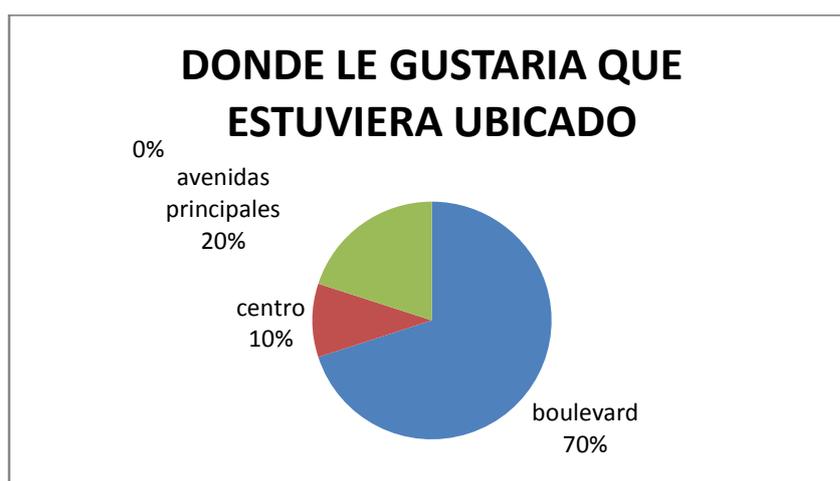
4.23 Estrategia de plaza

La manera en la que se estará en contacto con los clientes será por medio de las redes sociales y redes móviles llevando una base de datos con los números telefónicos de las clientas para hacerles llegar constantemente las promociones y eventos. De igual manera servirá la publicidad de boca en boca ya que a través de los comentarios de las personas que vayan visitando el lugar pueden recomendarlo a otras.

El establecimiento estará decorado con posters e imágenes de moda con respecto a las mujeres, y se cambiara dependiendo la temporada para ir innovando en la decoración, de igual manera se tomara en cuenta la opinión de las clientas, y se implementara la foto de las clientas con amigas o solas según prefieran y se pegaran en algún espacio determinado del lugar.

Respecto a la ubicación del lugar y basado en la respuesta de las mujeres de mayores de 18 años a las que se les aplico la encuesta el 70% prefiere que la ubicación del lugar sea en el boulevard, el 20% prefiere las avenidas principales mientras que el otro 10% opto por el centro.

Grafica 4 ubicación



Fuente: elaboración propia

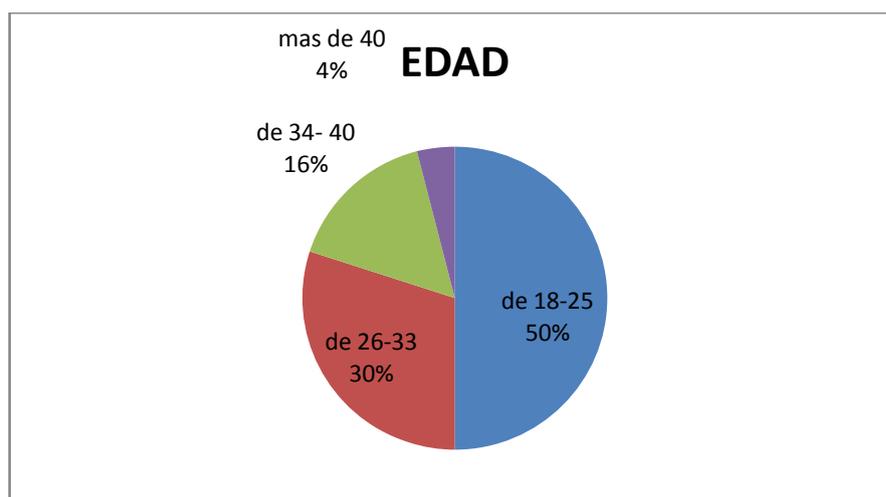
4.24 Metas del plan

1. Contribuir en la relación de cliente-empresa
2. Realizar diversas promociones y actividades en donde el cliente participe y se pueda asegurar su asistencia.
3. Adquirir productos directamente con proveedores, para así poder proporcionar costos más bajos.
4. Incrementar las ventas.
5. Incrementar asistencia
6. Aumentar nuestro mercado.
7. Satisfacer los gustos de los clientes mediante su opinión personal o comentarios
8. Implementar la forma de pago con tarjeta de crédito o débito para estar al nivel de los competidores
9. Mantener nuestro posicionamiento en el mercado

4.25 Segmentación de mercados

Lady's party se enfocara especialmente en mujeres de 18 a 50 años con un nivel socioeconómico A, AB, C+.

Grafica 5 rango de edad de las consumidoras

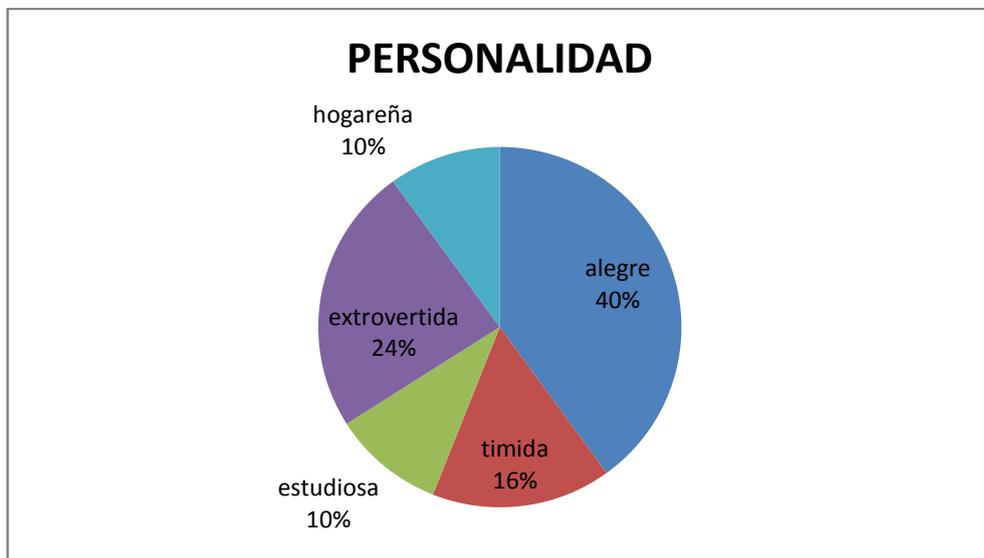


Fuente: elaboración propia

4.26 Perfil del consumidor

Las clientas serán mujeres divertidas, alegres, de mente abierta, sociables, que le gusten la diversión sana y pasar ratos agradables en compañía de sus amigas, interesadas en experimentar un lugar únicamente para el género femenino especialmente “de ellas, para ellas”. Mujeres a las que les guste acudir y realizar eventos como baby shower, despedidas de solteras, fiestas de cumpleaños, reuniones, eventos de alguna actividad escolar y para recaudar fondos para alguna asociación.

Grafica 6 perfil del consumidor



Fuente: elaboración propia.

Grafica 7 eventos a realizar



Fuente: elaboración propia

Grafica 8 como sale generalmente



Fuente: elaboración propia.

Del total de encuestas aplicadas la mayoría respondió que realiza actividades de esparcimiento cada semana o cada 15 días.

Grafica 9 cada cuando realiza actividades de esparcimiento



Fuente: elaboración propia

El 100% de las mujeres encuestadas respondió que si le gustaría un lugar exclusivo para mujeres y que si asistiría.

4.27 Estrategia de publicidad Briefing/story board/publicidad y promoción (plan de medios)

Tabla 14 plan de marketing

Calendario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Eventos												
Festividades												
Tipo PROMOCIÓN	PROMOCIONES											
Rebajas												
Open House												
Ventas especial clientes												
Tipo ACCIÓN	PLAN PUBLICIDAD											
e-mailing												
Publicidad Radio												
Publicidad Exterior												
Publicidad Radio internet - web												
Marketing Directo												
Publicidad Cines												
Publicidad TV												
Mobile marketing												
Publicidad Prensa												
Estrategia	PLAN DE VENTAS											
Prospecting												
Recuperación AC												
Recomendación clientes												

Fuente: tomada del plan de marketing 2014

Se pretende realizar eventos diferentes cada 15 días con la intención de innovar y ofrecer variedad a nuestras clientas. Cada día festivo se llevara a cabo un evento con respecto a lo que se celebre como por ejemplo el 14 de febrero, el 21 de marzo, el 10 de mayo, etc.

En las promociones se manejaran los descuentos para clientes especiales (frecuentes) bebidas de cortesía, la zona vip después de cierto número de visitas, etc.

En publicidad la mejor estrategia son las redes sociales y el Mobile marketing, así que se pretende enfocarnos en esos medios, mandarle correos con promociones e invitaciones a las clientas de igual manera por el Facebook y el whatsapp.

4.27.1 Plan de medios

- **Redes sociales:** Facebook y Twitter

Se eligieron estas redes sociales porque son las más utilizadas por la audiencia, principalmente el mercado objetivo, además de no tener costo alguno por publicitarte en ellas.

Se pretenden girar el cartel publicitario por ambas redes.

En Facebook se creara una página para mantenerse en contacto con el público, con el fin de dar a conocer el lugar, dar a conocer nuestras promociones, conocer y atender las quejas y sugerencias de las clientas, manteniendo un contacto constante.

El tiempo en que se utilizara la publicidad será en forma indefinida ya que no tiene ningún costo, es uno de los medios más usados en la actualidad será el medio donde se tendrá el contacto con nuestro público.

- **Carteles:** En la plaza comercial “Las Américas” y en la explanada de la Bandera.

Este centro comercial al ser el único en la ciudad, la mayoría de la población acude con frecuencia a realizar distintas actividades, es decir hay un gran tránsito de personas con frecuencia.

La explanada de la bandera es el centro de atracción de muchos chetumaleños por tradición, acuden los fines de semana a realizar diversas actividades y en ocasiones especiales se celebran eventos donde gran parte de la población acude.

EL tiempo en que se utilizara la publicidad será un lapso de tres meses para dar a conocer a las personas el servicio que se ofrecerá.

- Anuncio en las pantallas luminosas que se encuentran en las avenidas principales de la ciudad.

En un futuro se pretende hacer un anuncio publicitario en las pantallas luminosas que se encuentran en las principales avenidas, donde los coches tienen que esperar unos minutos mientras el semáforo cambia para darles paso. Aunque el costo es elevado vale la pena invertir en este tipo de publicidad.

4.27.2 Presupuesto de publicidad

- **Carteles:** en la plaza comercial “las Américas” y en la explanada de la bandera (lona de 2x2mts)
- Impresión: \$ 532
- Total: \$ 1064

Como se había mencionado en el futuro se pretende hacer un anuncio publicitario en las pantallas luminosas que se encuentran en las principales avenidas.

El grupo Mexmedia cuenta con un sistema de LED calidad P10 con un cupo limitado de 15 clientes, su ubicación en uno de los puntos con mayor flujo vehicular constante en Chetumal es AV. Insurgentes entre AV. Juárez.

- El tiempo de duración del spot: 10 segundos
- Anuncio se ve cada: 2.5 minutos
- Repetición por hora: 24 horas
- Repetición por día: 480
- Repetición por mes: 14 880

Precio: \$ 7 500 incluye diseño si es requerido.

Presupuesto total de publicidad	\$ 1 764
--	-----------------

4.27.3 Para el lanzamiento del servicio

Para la inauguración se empezara a promocionar un mes antes del evento por todos los medios antes descritos ya que con esto se pretende que se entere la mayoría de nuestro mercado meta.

En la inauguración se darán bocadillos y habrá una gran variedad de espectáculos, concursos premios, sorpresas y un grupo de música viva, el equipo de luz y sonido, de igual manera estará el karaoke, la zona vip y un comediante.

4.27.4 Promociones

Lo que se pretende lograr con las promociones es captar la atención del mercado meta, por medio de los diferentes medios, de igual manera hacer cosas diferentes en cada evento que se va realizando con la intención de ofrecer innovación y de esta manera las clientes tengan ganas de regresar a disfrutar de nuestro servicio.

Algunas de las promociones que se manejaran son las siguientes:

- **Bebida de cortesía:** en la entrada se les dará una bebida de cortesía
- **Promociones en las redes sociales:** va desde regalos sorpresas hasta bebidas gratis, todo esto a través de sencillos concursos en los que podrán participar en nuestra página de Facebook o en los diferentes medios en los cuales nos estaremos anunciando.
- **Descorche gratis:** podrán meter sus botellas sin ningún costo
- **Botanas:** al consumir un mínimo de \$300 en bebidas de cualquier tipo se les regalara botanas (nachos, pizza, aceitunas, cacahuates, palomitas, salchichas enchipotladas, etc.)
- **tarjetas rosas de clientes frecuentes:** estas tarjetas se les otorgara desde el día de la inauguración y dependiendo las visitas serán las promociones, mientras más visitas tenga más descuentos habrá.
- **Noche de zapatillas:** la zapatilla más alta gana la bebida de su preferencia.

- **Descuento a cumpleaños:** demostrando que es tu cumpleaños los meseros le bailan a la cumpleañera y se le hace un 20% de descuento del total de su consumo.
- **Descuentos para clientes frecuentes:** debido a que se llevara un registro de clientes se realizaran descuentos especiales para las mujeres que más nos visiten.
- **Zona vip:** después de cierto número de visitas tendrán derecho a la zona vip con descuentos especiales.

4.28 Objetivos de plan de mercadotecnia

4.28.1 Objetivos de corto plazo

- Captar el 25% del mercado meta que son las mujeres mayores de 18 años.
- Contar con al menos 10 mesas con sus 4 sillas
- Contar con la mantelería necesaria
- Contar con los vasos para la variedad de bebidas
- Contar con instalaciones con capacidad de hasta 150 personas
- Contar con música viva
- Capacitar a nuestro personal para poder brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

4.28.2 Objetivos de mediano plazo

- Captar el 50% del mercado meta que son las mujeres mayores de 18 años
- Contar con 15 mesas con sus 4 sillas
- Contar con sillones que tengan un estilo original
- Mejoramiento respecto al servicio al cliente
- Constante capacitación

4.28.3 Objetivos de largo plazo

- Captar el 75% del mercado que son las mujeres mayores de 18 años
- Adquirir nuestras propias instalaciones.
- Contar con instalaciones con capacidad para 300 personas
- Contemplar la idea de abrir una segunda sucursal
- Contar con nuestro grupo de música viva
- Ser reconocidos al escuchar nuestro slogan o mirar nuestro logo

4.29 Estrategia de responsabilidad social de la empresa

Este proyecto pretende revolucionar la forma de pensar de la mujer mexicana, así como romper con la cultura de la educación de la mujer y la diferencia de clases sociales, al dirigirnos a este segmento se implementaran eventos de beneficencia para el apoyo de organizaciones no lucrativas de la mujer como lo es el cáncer de mama, maltrato hacia la mujer, madres solteras, etc. Tomando en cuenta que “mujeres unidas, jamás serán vencidas”.

LADY'S PARTY se encargara de organizar y recaudar fondos para ayudar a las causas antes mencionadas promoviendo la unidad entre mujeres.

Imagen 12 Estrategia de responsabilidad social



Fuente: campaña social

Imagen 13 mujeres unidas



Fuente: campaña social contra el cáncer de mama

4.30 Estrategia de sustentabilidad

Este proyecto se establecerá en un local de bajo impacto ambiental, y contara con todas las licencias y permisos de funcionamiento, al mismo tiempo que cumplirá con sus responsabilidades fiscales, de funcionamiento y recursos de administración, ofrecerá capacitación laboral y de seguridad para nuestros recursos humanos, del mismo modo dicho local contara con las medidas de seguridad solicitadas.

Una de las estrategias que la empresa realizara para la fomentación del impacto ambiental será el reciclar las botellas que genere el establecimiento, implementando en la capacitación del personal esos temas de interés. Así como promover campañas como “adopta un árbol”.

Imagen 14 Estrategia de sustentabilidad



Fuente: reciclando

Imagen 15 adopta un árbol



Fuente: campaña social

4.31 Análisis de la demanda

4.31.1 Distribución geográfica del mercado de consumo (segmentación)

Se segmentó la población buscando llegar al mercado potencial de mujeres a las que les gusta divertirse y salir con la rutina de acuerdo con lo siguiente:

Se consideró a las personas que actualmente trabajan (33.75%), a las que tienen una edad entre 19-45 años (20.7%), y a las personas que generalmente asisten a centros nocturnos para divertirse como principales clientes potenciales (80%). (Tabla.15)

Se determinó el tamaño de la muestra con base en la fórmula de poblaciones infinitas, dado que el número de mujeres que trabajan en el estado de Q. Roo se estima que es mayor a 54,297.

Tabla 15 Análisis de la demanda

año	Población total del área de estudio	mujeres que trabajan actualmente (33.75%)	Edad entre 18-45 años (20.7%)	no asiste a lugares nocturnos (20%)	si asiste a lugares nocturnos (80%)	Poblacion objetivo (65%)	Demanda Historica (10 asistencias x año)	Participación del mercado (6%)
2009	147,613	49819	10313	2063	8250	5363	53626	3218
2010	151,243	51045	10566	2113	8453	5494	54944	3297
2011	154,446	52126	10790	2158	8632	5611	56108	3366
2012	157,663	53211	11015	2203	8812	5728	57277	3437
2013	160,881	54297	11240	2248	8992	5845	58446	3507

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior del año 2009 al 2013 la población total del área de estudio de Quintana Roo ha ido aumentando por lo que las clientes potenciales al 2013 aumentan en igual proporción, estos resultados son con base a los aspectos relevantes que se tomaron en cuenta para segmentar una parte de la población que cuenta con característica de las clientes potenciales, esto con el objetivo de determinar específicamente aquellas personas que en realidad cumplen con las características deseadas, y que servirán para realizar el análisis de participación de mercado al bar para mujeres.

4.31.2 Comportamiento histórico de la demanda

Se tomó una muestra del segmento, la cual arrojó los siguientes resultados; con respecto al comportamiento histórico que se ha tenido en cuanto a la asistencia de las mujeres a los centros nocturnos en el estado de Quintana Roo. De la muestra un 80% asiste a centros nocturnos, el 20% no asiste o realiza actividades de esparcimiento diferentes. Por lo cual se pudo determinar la demanda histórica de la asistencia al bar para mujeres. (Tabla 6 y grafica 10).

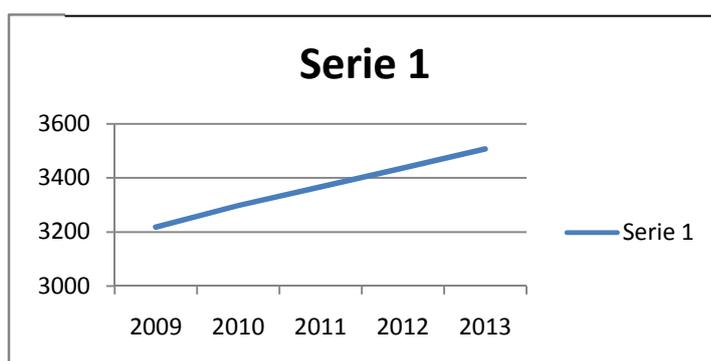
Demanda histórica

Tabla 16 demanda histórica

2009	3218
2010	3297
2011	3366
2012	3437
2013	3507

Fuente: elaboración propia

Grafica 10 demanda histórica



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la gráfica 10, en los últimos 5 años con respecto a la asistencias de mujeres a centros nocturnos han ido aumentando año con año, esto significa para la empresa que la demanda existe, y en este caso como el proyecto es colocar un bar para mujeres en Quintana Roo y que tenga participación de mercado del 6%, se puede decir de acuerdo a los datos obtenidos (tabla.16) que si se tendría tal participación.

4.31.3 Proyección de la demanda

Para tener una visión futura más clara en cuanto a la demanda de asistencias de las mujeres al bar en los próximos años en Quintana Roo, se elaboró una tabla en la cual se calculó la demanda de asistencia de los próximos 5 años (ver Tabla. 17).

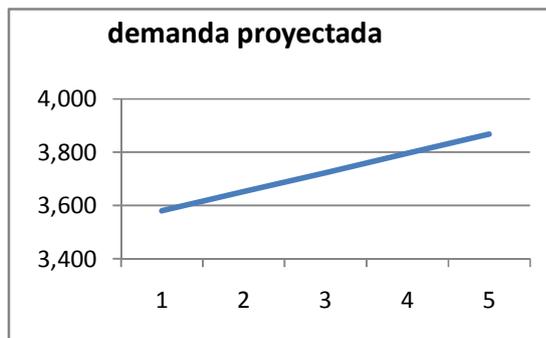
Tabla 17 demanda proyectada

Demanda Proyectada

Periodos	X	Y=mx+b
2014	6	3,580
2015	7	3,652
2016	8	3,724
2017	9	3,796
2018	10	3,868

Fuente: elaboración propia

Grafica 11 demanda proyectada



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la proyección de la demanda (grafica 11), se refleja una tendencia al alza de 300 mujeres aproximadamente que asistirán del año 2014 al año 2018. Por lo que estos datos son positivos para el proyecto del bar, sin embargo cabe aclarar que estos datos pueden variar de acuerdo al entorno.

4.31.4 Análisis de precios

Para la determinación del precio promedio de venta se tomó en cuenta el costo de la materia prima en cuanto a las bebidas y botanas y de ahí se hizo una aproximación de precios.

Tabla 18 determinación del precio promedio de venta

Año	precio de venta
2014	400.00
2015	418.00
2016	436.81
2017	456.47
2018	477.01
TOTAL	437.66

Fuente: elaboración propia

De igual manera se realizó un pronóstico de ingresos por ventas tomando en cuenta la demanda y las ventas anuales totales (tabla 19).

Tabla 19 pronósticos de ingresos por ventas

Pronóstico de ingresos por ventas

Año	Demanda	Precio de venta	Ventas Anuales Totales
2014	3,580	400.00	1,432,122
2015	3,652	418.00	1,526,594
2016	3,724	436.81	1,626,669
2017	3,796	456.47	1,732,659
2018	3,868	477.01	1,844,894
TOTAL	18,620	2,188	8,162,938

Fuente: elaboración propia

Existen factores que la encuesta aplicada nos arroja que determinan que la entrada a LADY'S PARTY debería ser gratuita, sin embargo, se tratara de estar dentro del rango de precios que manejan nuestros competidores con respecto al consumo de las bebidas y botanas. La forma de pago podrá ser en efectivo y por

medio de tarjetas de crédito. La estrategia a utilizar será de precio inicial muy alto ya que pretendo reflejar la calidad con respecto al servicio.

Para diferenciarnos de la competencia se pretende:

- Hacer una diferenciación de la competencia por medio de la calidad y el servicio ofrecido.
- Tratar de ofrecer precios más bajos que la competencia llegando a una negociación con los proveedores.
- Con la tarjeta de clientes frecuente se les harán descuentos desde un 10 hasta un 30% de descuento.

4.32 Estudio técnico

4.32.1 Análisis de la localización de la empresa

Para la localización del centro de entretenimiento para mujeres (bar) en el Estado de Quintana Roo, en específico en Chetumal se tomaron en cuenta los siguientes factores: Medios y costos de traslado de la materia prima, Costos de mano de obra, cercanía de mercado meta, disponibilidad de servicios básicos como: agua, energía eléctrica y otras cosas, Costos de terreno, entre otros.

Tabla 20 análisis de la localización de la empresa

matriz de localizacion							
factor de analisis	ponderacion del factor	opcion 1 centro		opcion 2 boulevard		opcion 3 avenidas principales	
		calificacion	ponderacion	calificacion	ponderacion	caqlificacion	ponderacion
Mercado	0.2	8	0.18	9	0.19	8	0.18
infraestructura	0.13	7	0.1	8	0.11	7	0.1
materia prima disponible	0.13	9	0.12	8	0.11	9	0.12
cercania de los consumidores	0.26	9	0.25	10	0.26	8	0.24
disponibilidad de mano de obra	0.15	9	0.14	9	0.14	8	0.13
costos de insumos	0.13	7	0.1	8	0.11	7	0.13
	1	49	0.89	52	0.92	47	0.9

Fuente: elaboración propia

Las tres opciones que se tomaron en cuenta para la matriz de localización fueron el centro, el boulevard y las avenidas principales, eligiendo el boulevard por la vida nocturna que se vive en la ciudad de Chetumal.

4.32.2 Macro entorno

La empresa se situará en el estado de Quintana Roo, cuyo nombre proviene de Andrés Quintana Roo (1787–1851), político, escritor, poeta y periodista.

Este estado se encuentra ubicado al este de la península de Yucatán, en la frontera con Centroamérica. Colinda con los estados de Yucatán hacia el noroeste y Campeche al oeste; al norte con el golfo de México; al sur el río Hondo delimita su frontera con Belice y unas señales de piedra colocadas en su sierra (Las Mojoneras) delimitan su frontera con Guatemala. Las playas al oriente de su territorio son bañadas por las aguas del Mar Caribe, es por ello que este estado es conocido en el mundo como El "Caribe Mexicano". Sus localidades más pobladas son Cancún, Chetumal, Playa del Carmen y San Miguel de Cozumel.

Demografía.

De acuerdo con datos del INEGI hasta el 12 de junio de 2010, el estado de Quintana Roo cuenta con un total de 1 325 578 habitantes, de dicha cantidad, 673 220 eran hombres y 652 358 eran mujeres. La tasa de crecimiento anual para la entidad durante el período 2005-2010 fue del 3.1%.

Clima.

El clima predominante en las regiones centro y este, es el tropical, con lluvias en otoño. Al oeste también es tropical, pero con lluvias intensas en verano. Al norte, el clima es de sabana con lluvias periódicas e invierno seco. La temperatura media anual en el estado es de 26 °C. La época de secas comprende de febrero a mayo, y la de lluvias de mayo a octubre, aunque con frecuencia se prolonga hasta enero, en forma de chubascos procedentes del norte.

Orografía.

El relieve es escaso ya que Quintana Roo carece de montañas. Solamente existe una suave declinación de oeste a este; esto es hacia el mar Caribe. A pesar de

esto se tiene una impresión de ser una zona plana y dura en especial en las colindancias con el vecino estado de Yucatán. La Sierra Baja llamada Puuc por los mayas alcanza solamente 60 msnm, pero se eleva a partir de Maxcanú, hacia el oeste y con el nombre de Sierra Alta corre paralela a la costa; se detiene antes de Champotón, tuerce al noreste, cruza la región de los Chenes, se interna en Quintana Roo, se dirige al sur y se une a las cordilleras de Guatemala y Chiapas. Sus estribaciones llegan hasta el oeste de la Laguna de Bacalar y a los márgenes del río Hondo.

Hidrografía.

No existen corrientes de agua debido a la permeabilidad del suelo (la cual origina cenotes y corrientes subterráneas). Encontramos el río Hondo al sur de la entidad que además es frontera natural con Belice que básicamente está conformado por una grieta profunda que junta dos planos inclinados y por donde circula el agua.

Otro cuerpo de agua importante es el río Azul posee 136 km de corriente navegable y lo encontramos también como frontera natural al sur de la entidad que limita a Guatemala y Belice de Quintana Roo; surge en Guatemala gracias a los Montes Mayas, desembocando en la Bahía de Chetumal muy cerca de la capital del estado, donde forma un canal de 2,5 m de profundidad, que utilizan las embarcaciones a su paso por Belice. En épocas de lluvias aumenta su extensión navegable aprovechándola para el transporte de madera.

El río Azul está ubicado en el suroeste de Chetumal. Otros ríos importantes son: el Jass, al norte de Calderitas; el Turbio, al este de Chiquilá y al sur de la isla de Holbox; el indio, al sur de la Bahía del Espíritu Santo, y el Kik, al noreste de Calderitas.

Hay también lagunas, así como innumerables corrientes subterráneas, que afloran y tienen alto rendimiento. En ocasiones afloran naturalmente a la superficie y reciben el nombre de aguadas, y tienen usos agrícolas y ganaderos. Otras veces se presentan como capas de roca que las cubren y muestran presentaciones de pozos abiertos o encuevados que se llaman simplemente cenotes. Existen por

último algunos arroyos, afluentes del Río Hondo o que desembocan en la Laguna de Bacalar, cerca de Chetumal

Industria.

Ocupa un lugar secundario en la economía estatal, se ha brindado apoyo para la creación de "zonas industriales" abastecidas con los servicios correspondientes para su debido funcionamiento. Se cuenta con tres parques industriales: Parque Industrial Chetumal (en el municipio de Othón P. Blanco), Parque Industrial Leona Vicario (Felipe Carrillo Puerto) y Parque Industrial Puerto Morelos (Benito Juárez). También el estado cuenta con una significativa producción de azúcar de caña.

4.33 Micro localización

Para la localización del centro de entretenimiento para mujeres (bar) en el Estado de Quintana Roo, en el municipio de Othon P. Blanco y de acuerdo a los datos arrojados mediante una encuesta, el mercado objetivo prefiere que la ubicación del lugar sea sobre el boulevard ya que es el lugar al que acuden la mayoría de los jóvenes y es incluso un punto de reunión, tomando en cuenta la opinión de las clientas es que se decidió ubicar la empresa LADY'S PARTY en la siguiente dirección: Calle Boulevard Bahía #8 S/n Col.: Chetumal Centro C. P.: 77000 Teléfono: 8321002 (anteriormente sky bar)

Fotografía 1 micro localización



Fuente: tomada directamente del establecimiento

Fotografía 2 ubicación del bar



Fuente: google maps

4.33.1 Tecnología y equipo

En la siguiente lista se incluyen los equipos y materiales que se requieren para hacer funcionar a la empresa, tanto en el proceso de producción como en el administrativo.

Tabla 21 maquinaria, mobiliario y equipo para producción

MAQUINARIA, MOBILIARIO Y EQUIPO PARA PRODUCCIÓN			
EQUIPO	UNIDADES	DESCRIPCION	\$ POR UNIDAD
<p>JUEGO DE PERIQUERAS</p> 	60	Periqueras con diseño clásico, excelentes para bares y restaurantes. Son prácticas y cómodas, solucionan los problemas de espacio. Incluye: -4 sillas altas -1 mesa cuadrada o redonda periquera (blanca, arce, negra, chocolate)	1,990
<p>SILLAS PARA BARRAS</p> 	20	Altas, de temporada y cómodas. Para que las mujeres se sientan cómodas.	600
<p>VASOS</p> 	300	De cristal	22
<p>PLATOS</p> 	200	De cristal	18
<p>JARRAS</p> 	25	De cristal	48
<p>HORNOS</p> 	2	Marca LG	1,400
<p>ESTUFAS</p> 	2	Grande con horno	5,490
<p>LICUADORAS</p>	3	multifuncional	599

			
CUBIERTOS 	250	De acero inoxidable	5.9
TENEDORES 	250	De acero inoxidable	5.9
CUCHARAS 	250	De acero inoxidable	5.9
SERVILLETOS 	50	De madera, modernos	15
MESA RESTAURANTERA 	2	De plástico	1,530
BOTES DE BASURA 	20	De plástico	70
NEVERAS 	4	Grandes	8,890
REFRIGERADORES 	2	Industrial	4,970

			
SILLONES 	10	Color negro	5,290
SALA TIPO LOUNGE 	20	De piel con mesa de centro	4,490
CAFETERAS 	2	Modelo DK-50 -Medidas: 45 h. x 27 -Maximo 8 litros	399
COPAS 	50	De cristal	27
PANTALLAS 	4	De 52 pulgadas	12,990
MICROFONOS 	4	Inalámbricos	356
EQUIPOS DE KARAOKE	2		12,500

			
LAPTOP 	1	Negra Windows 8	4,423

Fuente: elaboración propia

Tabla 22 mobiliario y equipo de oficina

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA			
EQUIPO	UNIDADES	DESCRIPCION	\$ POR UNIDAD
COMPUTADORA 	3	Negra Windows 8	5,290
IMPRESORA 	2	Multifuncional	1,490
SILLON DE DIRECCION 	3	Marca: office Max -Unidad de venta: pza -Modelo: fio0902r -Material: malla -Color: negro	1,218
ESCRITORIO 	3	-Marca: office max -Unidad de venta: pza -Modelo: a35e1830 -Color: cerezo - Alto:85 cm - Ancho:115 cm -Profundo: 60 cm	3,349

		-Terminado: laminado	
<p>ARCHIVEROS</p> 	4	<p>-Marca: office max -Unidad de venta: pza -Modelo: 17500 -Alto: 132 cm - Ancho: 38 cm -Profundo:56 cm - Material: acero - Color: negro</p>	3,493
<p>FOTOCOPIADORAS</p> 	2	<p>Marca: Toshiba 2306 -A3 Impresión dúplex y color Digitalización en color -Identificación de un toque Copia de tarjeta -Color Scan & Scan to USB</p>	3,000
<p>FAX</p> 	2	<p>Utiliza papel TERMICO - Caller ID -Memorias de discado -Función monitor - Recepción de papel - 64 niveles de grises -Pantalla de Cristal líquido -alimentador automático de papel. - 220 Volts</p>	600
<p>TERMINAL PARA TARJETA DE CREDITO</p> 	2		700
<p>TELEFONOS</p> 	3	<p>Sistema de teléfono expansible, incluye base inalámbrica con sistema de contestadora digital más 1 auricular</p>	350

		inalámbrico; expansible hasta 12 auriculares. -Tecnología digital DECT 6.0	
--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

Tabla 23 mobiliario y equipo para marketing y ventas

EQUIPO PARA MARKETING Y VENTAS			
EQUIPO	UNIDADES	DESCRIPCION	\$ POR UNIDAD
LETRERO LUMINOSO 	2	-paneles publicitarios -Material: fierro con soportes	\$20,000

Fuente: elaboración propia

4.33.2 Insumos y materiales

En este caso los insumos y materiales son los que se requieren para la elaboración de bebidas y botanas del bar para mujeres.

Tabla 24 insumos y materiales

PIZZA: Queso Jamón Agua Harina Sal Levadura Aceite de oliva Salami/piña	NACHOS: Tortilla para nachos Queso para nachos Chile jalapeño	CACAHUATES Cacahuete enchilado Cacahuete salado Cacahuete japonés	HOT DOGS Salchicha Pan Aceite Tocino Cátsup Mayonesa picante	SALCHICHAS ENCHIPOTLADA Salchicha Media crema Chipotle Mantequilla Cebolla
PIÑA COLADA Leche evaporada Crema de coco Ron blanco Jugo de piña Hielo	FRESADA Fresas frescas Naranjas Jugo de limón Azúcar	MICHELADAS Cerveza Limón Sal Salsa inglesa Chirimico	MARGARITA Tequila blanco Jugo de limón Cointreau Jarabe de	OTROS Refrescos Cervezas Vodka Tequila Coca cola Whisky

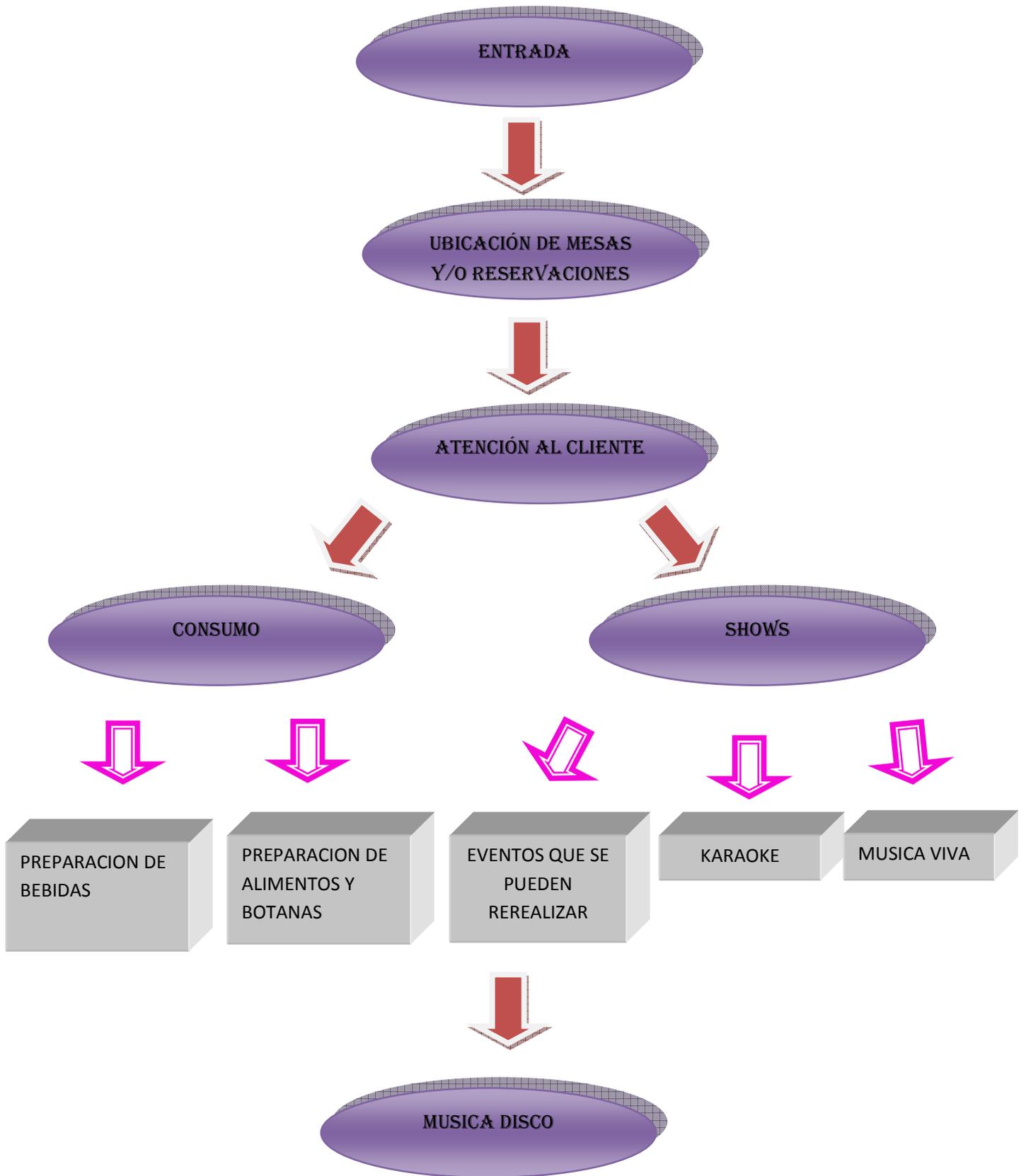
Popote agitador	Agitador Hielo		azúcar Azúcar Rodaja de limón Hielo	Agua Hielo Servilletas Popotes
--------------------	-------------------	--	---	---

Fuente: elaboración propia

4.33.3 Diagrama de flujo del proceso de servicios

Diagrama 1 flujo del proceso de servicios







Fuente: elaboración propia

4.33.4 Descripción de diagrama de flujo del proceso de servicios

CREAR EL SHOW O EVENTO: Lo primero que se realizara será la creación o preparación del show o evento que consistirá en contratar a los músicos, los comediantes o los artistas que se presentaran según sea la ocasión, si es un evento privado se pondrá de acuerdo con la persona que contrata el servicio para conocer sus preferencias acerca de la decoración o el orden que tendrá el evento, de igual manera para ofrecerle promociones.

PROMOCIÓN DE LADY'S PARTY: si no es ningún evento privado se promocionara mediante la publicidad para lograr captar la atención de las clientas,

RECEPCIÓN DE LOS CLIENTES: será por parte de los guardias o las personas encargadas del evento ya sea edecanes, organizadoras o dependiendo que tipo de evento sea tomando en cuenta que la recepción al cliente es muy importante ya que el cliente desea ser siempre bien recibido, sentirse importante y que perciba que no le es útil.

VENTA DE ENTRADA: una vez que las clientas decidan entrar al lugar tendrán que adquirir sus entradas a la taquilla.

ENTRADA: seguidamente por la entrada al lugar donde inmediatamente serán atendidas por un mesero que les dará la bienvenida de una manera amable ya que ante todo la empresa pretende diferenciarse por la calidad y el servicio ofrecido.

UBICACIÓN DE MESAS Y/O RESERVACIONES: los meseros llevaran a las clientas a elegir su mesa en caso de no contar con previa reservación se les ubicara en las que estén disponibles tomando en cuenta su preferencia.

ATENCIÓN AL CLIENTE: elegida su mesa se les entregara el menú y tomara su orden, mientras disfrutan del show preparado, o si prefieren algo más tranquilo se tendrá el área de karaoke, si es algún evento mientras se realiza lo planeado, se realizara la producción de sus bebidas, botanas o alimentos y se les entregara su orden tratando de preparar todo en un mínimo de tiempo.

MÚSICA DISCO: al terminar el show y todo lo planeado en caso de ser algún evento privado se pondrá música disco para terminar la noche.

FIN DEL SERVICIO: será hasta que las clientas paguen la cuenta y decidan abandonar el lugar.

4.33.5 cursograma analítico

Tabla 25 cursograma analítico

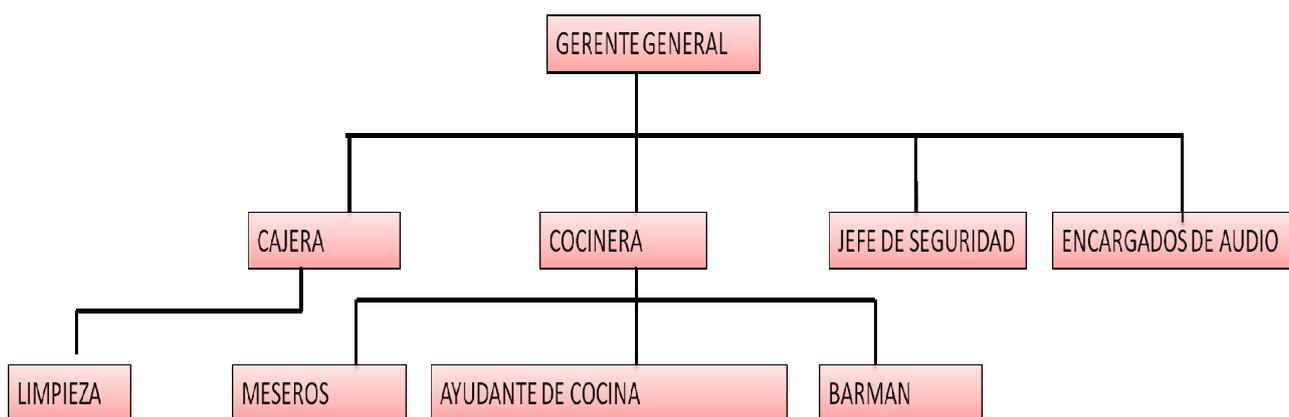
CURSOGRAMA ANALÍTICO				Operario / Material / Equipo						
Diagrama no. Hoja: 1 de 1				Resumen						
servicio: bar para mujeres "lady's party"				Actividad		Actual	Propuesto	Economía		
Actividad: servicio de centro de entretenimiento para mujeres				Operación	○					
Método: actual / propuesto				Inspección	□					
Lugar:				Espera	D					
Operario (s):				Transporte	⇨					
Fecha:				Almacenamiento	▽					
Fecha:				Distancia (mts.)						
Aprobado por:				Costo						
Fecha:				Mano de obra						
Fecha:				Material						
				TOTAL						
DESCRIPCIÓN	Cantidad	Distancia	Tiempo	Actividad					OBSERVACIONES	
				○	□	○	⇨	▽		
Crear el show o evento				X						Preparar el evento y contratar a las personas que desarrollaran el show.
Promoción de lady's party				X						Dar a conocer el lugar por medio de publicidad
Recepción del cliente				X						Las personas encargadas de la vigilancia y organización
Venta de entradas				X						En la taquilla
Entrada							X			Una vez adquiridas las entradas podrán tener acceso al lugar

Ubicación de mesas y/o reservaciones				X					los meseros indicaran a las clientas las mesas disponibles en caso de no tener reservaciones
atención al cliente				X					Se tomara la orden de pedidos de los clientes ya sean bebidas o alimentos
Shows					X				Presentación de los espectáculos programados, si las clientas prefieren algo mas tranquilo estara disponible el area de karaoke
Consumo				X					Se preparara la orden del cliente dependiendo de lo que ordeno, ya sean bebidas o alimentos (incluye las materias primas y la preparación)
Música disco				X					Al término de los shows y de todo lo preparado se pondrá música disco para aquellas clientas que deseen bailar.
Final del servicio				X					Esto sucede cuando cada clienta decide abandonar el lugar.
TOTAL				9	1	0	1	0	

Fuente: elaboración propia

4.33.6 Organigrama de la empresa

Esquema 3 organigrama de la empresa



Fuente: elaboración propia

4.33.7 Plantilla del personal

Tabla 26 plantilla de personal

Puesto	Número de plazas
Producción	
cocineras	1
ayudante de cocina	1
barman	1
meseros	3
Subtotal	6
Administración	
gerente general	1
Subtotal	1
personal	
jefe de seguridad	1
cajeras	1
limpieza	1
encargados de audio	1
Subtotal	4

Fuente: elaboración propia

4.33.8 Sueldos y salarios

Tabla 27 sueldos, salarios y descripción de puestos

GERENTE GENERAL (1)

ESCOLARIDAD:	LIC. Sistemas comerciales
SEXO:	Femenino
EXPERIENCIA:	Al menos 1 año de experiencia en el ramo
EDAD:	De 23-35 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Tiempo completo.
DURACION:	Indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	Se encarga principalmente de establecer y mantener programas de y estrategias para mantenerse dentro del mercado siempre innovando y teniendo una buena comunicación con todos los empleados.

BARMAN (1)

ESCOLARIDAD:	Estudios en turismo o gastronomía
SEXO:	Indistinto
EXPERIENCIA:	Al menos 1 año de experiencia en el ramo
EDAD:	De 23-35 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Nocturno
DURACION:	Indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none">• Realizar los inventarios diarios de licores, cervezas, colas, aguas, granadina, cigarrillos al comenzar y terminar el turno de trabajo. Preparar las bebidas de especialidad.• Instruye sobre los tipos de licores y vasos en los que se sirven los cócteles que se venden en el local a la/s persona/s que están en los turnos de entrenamiento.• El barman reporta al Jefe de alimentos y bebidas por los elementos que utiliza para preparar las bebidas (vasos, licores, decoraciones, sorbetes)

COCINERA (1)

ESCOLARIDAD:	estudios acerca de la comida
SEXO:	Indistinto
EXPERIENCIA:	Al menos 1 año de experiencia en el ramo
EDAD:	De 25-45 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Medio tiempo
DURACION:	Indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	Realizar los platillos y botanas con los que la empresa contara.

JEFE DE SEGURIDAD (1)

ESCOLARIDAD:	Lic. en seguridad publica
SEXO:	Masculino
EXPERIENCIA:	Al menos 1 año de experiencia
EDAD:	De 25-35 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Medio tiempo
DURACION:	Indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	Es el responsable directo del funcionamiento de los Vigilantes de Seguridad y de los sistemas de seguridad, así como de la organización y ejecución de los servicios y de la observancia de la norma aplicable.

AYUDANTE DE COCINA (1)

ESCOLARIDAD:	Estudios acerca de cocina o gastronomía
SEXO:	de preferencia femenino
EXPERIENCIA:	Al menos 1 año de experiencia en el ramo
EDAD:	De 25-45 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Medio tiempo
DURACION:	Indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none">• Las actividades son diversas y variadas. Desde limpiar, ordenar los elementos de la cocina hasta tareas como pelar, cortar, guardar, conservar. organizar la despensa.• En realidad las funciones son todas aquellas que sirvan de ayuda al cocinero en la elaboración y preparación de las de comidas

MESEROS (3)

ESCOLARIDAD:	Preparatoria terminada
SEXO:	Hombre
EXPERIENCIA:	Al menos 1 año de experiencia en el ramo
EDAD:	De 18-35 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Medio tiempo
DURACION:	Indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none">• Entregar el menú• Tomar ordenes• checar que sean servidos los platillos en el tiempo que se marque.• entregar la cuenta y checar que todo este cargado

ENCARGADOS DE AUDIO (1)

ESCOLARIDAD:	estudios acerca de tecnología y audio
SEXO:	Hombre
EXPERIENCIA:	Al menos 1 año de experiencia en el ramo
EDAD:	De 20-45 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Medio tiempo
DURACION:	Indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none">• .encargado de montar y desmontar el equipo de luces siguiendo las indicaciones• encargado de la instalación y prueba de los micrófonos.• responsable del audio del proyecto, decide el tipo de micrófono a emplear, regula los niveles de audio, selecciona el tipo de música y sonidos, ambienta la producción a través del audio.

CAJERA (1)

ESCOLARIDAD:	Mínimo bachiller, preferentemente con estudios universitarios.
SEXO:	Indistinto
EXPERIENCIA:	Experiencia reconocida en puestos similares de al menos un año.
EDAD:	De 20-45 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Medio tiempo
DURACION:	Indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none">• Recibir los pagos de los clientes• Mantener un registro de estos pagos• Preparar el reporte de caja diariamente.• Saludaré siempre a los clientes con una sonrisa amistosa.• Atenderá a los clientes vía teléfono para reservaciones.

PERSONAL DE LIMPIEZA (1)

ESCOLARIDAD:	Secundaria terminada
SEXO:	Femenino
EXPERIENCIA:	Al menos 6 meses de experiencia
EDAD:	De 25-45 años
ESTADO CIVIL:	Indistinto
TIPO DE TRABAJO:	Medio tiempo
DURACION:	Indefinido
PRINCIPALES FUNCIONES:	Realizar la limpieza de las diferentes áreas del lugar.

Fuente: investigación propia y estatal de empleo

4.34 Estudio financiero

El estudio financiero para el centro de entretenimiento para mujeres (bar) es muy importante, ya que este estudio determina cuáles son los requerimientos monetarios que se necesitan para que el emprendimiento de sus actividades. De igual manera informa cuales y cuantos materiales necesita, además de sus costos unitarios y totales de cada uno de esos materiales.

4.34.3 Inversión total

4.34.3.1 Inversión fija

La inversión fija del centro de entretenimiento para mujeres solo estima una inversión en activos fijos tangibles, tales como terreno y edificios, maquinaria y equipo para la producción, mobiliario y equipo de oficinas,, equipo para marketing y ventas, todo lo anterior para que el inicio de su operación se lleve a cabo adecuadamente.

Por lo tanto, la inversión fija total es de \$542,440 total que se distribuye como se puede observar en las tablas (28, 29,30 y 31).

Tabla 28 terrenos y edificios

Terrenos y edificios			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	remodelacion	50,000	50,000
2	Instalaciones especiales	10,000	20,000
Total			70,000

Fuente: elaboración propia

Tabla 29 equipo para marketing y ventas

Equipo para marketing y ventas			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
2	Letrero exterior luminoso	10,000	20,000
Total			20,000

Fuente: elaboración propia

Tabla 30 maquinaria mobiliario y equipo para producción

Maquinaria, mobiliario y equipo para producción			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
60	juego de periqueras	1,990	119400.00
20	sillas para barra	600	12000.00
300	vasos	22	6600.00
200	platos	18	3600.00
25	jarras	48	1200.00
2	hornos	1,400	2800.00
2	estufas	5,490	10980.00
3	licuadoras	599	1797.00
250	cubiertos	5.9	1475.00
250	tenedores	5.9	1475.00
250	cucharas	5.9	1475.00
50	servilleteros	15	750.00
2	mesa restaurantera	1,530	3060.00
20	Botes de basura	70	1400.00
4	neveras	8,890	35560.00
2	refrigeradores	4,970	9940.00
10	sillones	5,290	52900.00
10	sala tipo lounge	4,490	44900.00
2	cafeteras	399	798.00
50	copas	27	1350.00
4	pantallas	12,990	51960.00
4	microfonos	356	1424.00
2	equipo de karaoke	12,500	25000.00
1	laptop	4,423	4423.00
Total			396,267

Fuente: elaboración propia

Tabla 31 mobiliario y equipo de oficina

Mobiliario y equipo de oficina			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
3	Computadoras	5,290	15,870
2	impresora	1,490	2,980
3	sillon de direccion	1,218	3,654
3	escritorio	3,349	10,047
4	archiveros	3,493	13,972
2	fotocopiadoras	3,000	6,000
2	fax	600	1,200
2	terminal para tarjeta de credito	700	1,400
3	telefonos	350	1,050
Total			56,173

Fuente: elaboración propia

4.34.4 Inversión Diferida

La inversión diferida se refiere a las inversiones en activos intangibles, como los servicios o derechos necesarios adquiridos de igual manera que el activo fijo para llevar a cabo el inicio de las actividades.

En este caso se contemplan las siguientes cosas, (tabla 32).

ACTIVOS DIFERIDOS

Tabla 32 activos diferidos

Activos intangibles	
Organización y puesta en marcha	30,000
Licencias y permisos	10,000
Subtotal	40,000

Fuente: elaboración propia

4.34.5 Depreciación y amortización

Es un gasto que permite el gobierno ya que genera un beneficio tributario y se justifica por la pérdida de valor original por el desgaste físico debido al uso de los activos fijos despreciables, tales como maquinaria y equipo, etc. (tabla 33). Esto realmente no representa un desembolso de dinero, es decir que con este gasto se disminuye el monto de los impuestos lo que le permite a la empresa ahorrar para reponer el activo después de que se ha desgastado, sin embargo para el centro de entretenimiento para mujeres (bar) supone un beneficio futuro que posiblemente estará disponible para realizar otras actividades.

Dicha depreciación y amortización está dispuesta por la “Ley de Impuesto Sobre la Renta” (art.216).

Tabla 33 depreciación y amortización

	Inversión inicial	Tasa de depreciación y amortización	2014	2015	2016	2017	2018
Depreciaciones para la producción							
Maquinaria, mobiliario y equipo de producción	396,267	10%	39,627	39,627	39,627	39,627	39,627
Depreciación para administración							
Mobiliario y equipo de oficina	56,173	10%	5,617	5,617	5,617	5,617	5,617
Mobiliario y equipo de ventas y distribución	20,000	10%	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Total de depreciaciones			47,244	47,244	47,244	47,244	47,244
Amortizaciones							
Organización y puesta en marcha	30,000	10%	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Licencias y permisos	10,000	10%	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Total de amortizaciones			4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Total depreciaciones y amortizaciones			51,244	51,244	51,244	51,244	51,244

Fuente: elaboración propia

4.34.6 Capital de Trabajo

Es el dinero que requiere el centro de entretenimiento para mujeres para comenzar a ofrecer sus servicios. La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos circulantes que incluye caja y bancos, cuentas por cobrar, inventarios, materia prima, producción en proceso y producto terminado con respecto a los pasivos circulantes en ellos se incluyen las cuentas por pagar (tabla

34), dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del dinero, de tal manera que genere cierta ganancia para que la empresa pueda volver a invertir mientras se da el tiempo de recuperación.

Para el efectivo inicial que se necesita generalmente se determina a través del estudio de mercado tomando en cuenta varios aspectos como el pago de los clientes, el cobro de los proveedores y teniendo establecido las ventas esperadas.

Tabla 34 capital de trabajo

Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
Activo circulante						
Caja y Bancos	80,000	47,316	49,374	51,532	53,796	56,170
Cuentas por cobrar		119,343	127,216	135,556	144,388	153,741
Inventarios		60,311	63,468	66,792	70,292	73,977
Materia Prima		17,835	18,882	19,989	21,159	22,396
Producción en Proceso		34,440	36,151	37,949	39,837	41,822
Producto Terminado		8,036	8,435	8,855	9,295	9,758
Pasivo Circulante						
Cuentas por pagar		17,835	18,882	19,989	21,159	22,396
Capital de Trabajo	80,000	209,135	221,176	233,892	247,317	261,491
Incremento del capital de trabajo	80,000	129,135	12,041	12,715	13,426	14,174

Fuente: elaboración propia

4.35 Determinación de costos y gastos

4.35.1 Análisis de costos y gastos

De acuerdo al análisis de costos y gastos del centro de entretenimiento para mujeres se determinó que los costos se refieren a un desembolso de dinero del que se espera obtener un beneficio, mientras que el gasto es un desembolso cuyo beneficio ya se obtuvo.

Dicho análisis permite al centro de entretenimiento para mujeres (bar) tomar decisiones adecuadas, además de que son importantes para su crecimiento y su desarrollo económico empresarial. De tal manera para determinar los costos y gastos en los que incurriría el bar se realizó un presupuesto por cada rubro, entre los que resaltan: producción, administrativos y ventas, y que se presentaran en las siguientes tablas (tablas 35,36 y 37)

Tabla 35 presupuesto de costos de producción

	2013	2014	2015	2016	2017
Gastos Directos					
Materia Prima	214,018	226,581	239,864	253,908	268,756
Mano de Obra	199,260	207,230	215,520	224,140	233,106
Gastos Indirectos					
Energía Electrica	36,000	37,620	39,313	41,082	42,931
Agua	6,000	6,270	6,552	6,847	7,155
Gastos de Mantenimiento	13,988	14,617	15,275	15,963	16,681
Depreciación	39,627	39,627	39,627	39,627	39,627
Art de Limpieza	24,896	25,643	26,412	27,205	28,021
Seguros	30,000	30,900	31,827	32,782	33,765
Amortizacion	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Total	567,789	592,488	618,390	645,553	674,041

Fuente: elaboración propia

Tabla 36 presupuesto de gastos de administración

Presupuesto de gastos de administración

	2014	2015	2016	2017	2018
gerente general	145,800	151,632	157,697	164,005	170,565
Gtos de Admon	1,685	1,761	1,840	1,923	2,010
Depreciacion	5,617	5,617	5,617	5,617	5,617
Telefono	6,000	6,270	6,552	6,847	7,155
Papeleria	6,205	6,484	6,775	7,080	7,399
	165,307	171,764	178,482	185,473	192,746

Fuente: elaboración propia

Tabla 37 presupuesto de gastos de venta y distribución

Presupuesto de gastos de venta y distribución

	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos	157,140	163,426	169,963	176,761	183,832
Gtos de Mantenimiento	600	627	655	685	716
Depre. Mob y Equip	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Gtos de Telefono	6,000	6,270	6,552	6,847	7,155
Total	165,740	172,323	179,170	186,293	193,702

Fuente: elaboración propia

4.35.2 Integración de costos fijos

La integración de costos fijos está dada por los costos en los que incurriría en el centro de entretenimiento para mujeres a corto plazo o para ciertas cosas, sin embargo es muy importante mencionar que estos costos no suelen variar y que no están sujetos a cambios por los totales de asistencia al bar (tabla 38).

Tabla 38 integración de costos fijos

Costos Fijos	387,766	389,133	389,408	388,379	385,799
Gtos de Producción	113,558	118,498	123,678	129,111	134,808
Gtos de Admon	165,307	171,764	178,482	185,473	192,746
Gastos de Vta	33,148	34,465	35,834	37,259	38,740
Gastos Financieros	75,754	64,407	51,414	36,537	19,504

Fuente: elaboración propia

4.35.3 Integración de costos variables

Los costos variables son lo contrario de los costos fijos, ya que estos si tienen cierta dependencia importante en cuanto al total de asistencia al bar para mujeres (tabla 39).

Tabla 39 costos variables

Costos:	2013	2014	2015	2016	2017
Costos Variables	586,823	611,849	638,048	665,477	694,194
Gtos de Producción	454,231	473,991	494,712	516,443	539,233
Gtos de Admon	132592.00	137,858	143,336	149,034	154,962

Fuente: elaboración propia

4.35.4 Integración de costos totales

El costo total es la suma del costo fijo total con el costo variable total, de tal manera que el total de ambos dividido entre las unidades a producir determina el costo unitario por persona (tabla 40).

Tabla 40 integración de los costos totales

Integración de Costos Variables y Costos Fijos

Costos:	2013	2014	2015	2016	2017
Costos Variables	586,823	611,849	638,048	665,477	694,194
Gtos de Producción	454,231	473,991	494,712	516,443	539,233
Gtos de Admon	132592.00	137,858	143,336	149,034	154,962
Costos Fijos	387,766	389,133	389,408	388,379	385,799
Gtos de Producción	113,558	118,498	123,678	129,111	134,808
Gtos de Admon	165,307	171,764	178,482	185,473	192,746
Gastos de Vta	33,148	34,465	35,834	37,259	38,740
Gastos Financieros	75,754	64,407	51,414	36,537	19,504
Costos Totales	974,589	1,000,981	1,027,456	1,053,856	1,079,993
Unidades a Producir	3,580	3,652	3,724	3,796	3,868
Costo unitaria	\$272.21	\$274.08	\$275.90	\$277.64	\$279.24

Fuente: elaboración propia

4.36 Necesidades de financiamiento

4.36.1 Financiamiento de la inversión inicial

El centro de entretenimiento para mujeres es una empresa nueva y es por eso que se tiene la necesidad de recurrir a un financiamiento ya que requiere de una fuerte inversión para poder poner en marcha sus actividades. El crédito bancario requerido es de \$ 522,440, ya que la aportación por parte de la socia capitalista será de \$140,000 y esta aportación se considera mínima para poder dar inicio a las actividades.

4.36.2 Calculo del costo financiero

En este caso el costo de financiamiento se encuentra dado por el 14.5% de tasa de interés anual sobre el crédito bancario, dicho financiamiento se pagara durante los próximos 5 años desde el inicio de las operaciones del centro de entretenimiento para mujeres.

El porcentaje del interés sobre el crédito bancario adquirido se determino de acuerdo a los saldos netos de cada pago anual, para realizar los costos financieros son necesarios los siguientes datos.

Tabla 41 amortización del préstamo

Cuadro de amortización del préstamo

Crédito bancario	522,440
Duración (años)	5 años
Interés anual	14.50%

Fuente: elaboración propia

4.36.3 Tablas de amortización del financiamiento

La tabla 42 representa el proceso en el que la empresa tiene contemplado cancelar la deuda total del crédito bancario. Después de haber determinado los datos necesarios para el cálculo del costo financiero se puede observar en la tabla 22 que se hace un cobro de interés de 75,753.80 y para el segundo año el interés es 64,406.51y va disminuyendo año con año.

Tabla 42 amortización del financiamiento

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	0 (inicio)	1	2	3	4	5
Añualidad	0.00	154,011	154,011	154,011	154,011	154,011
Intereses	0.00	75,753.80	64,406.51	51,413.85	36,537.27	19,503.58
Amortización	0.00	78,257	89,604	102,597	117,474	134,507
Total amortizado	0.00	78,257	167,862	270,459	387,933	522,440
Saldo	522,440	444,183	354,578	251,981	134,507	0

Fuente: elaboración propia

4.37 Determinación de la TMAR o costo de capital

La determinación del TMAR nos permite evaluar el “premio de riesgo” de los Inversionistas. Si este resultado (TMAR) es igual o por debajo de la inflación ningún inversionista estará dispuesto arriesgarse con el proyecto. En este caso el TMAR es de 12.90%.

También es importante recordar que los intereses originados por la deuda, son deducibles de impuestos y que, por lo tanto, el costo de la deuda debe reducirse con el ahorro de impuestos que genera en caso de producirse utilidades operacionales.

Es por ello que el de entretenimiento para mujeres, al buscar una nueva alternativa de financiación necesita saber cuáles serán los intereses que la deuda originará

Tabla 43 promedio ponderado de capital

Costo promedio ponderado de capital

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	IMPORTE	%	COSTO REAL	COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL
CRÉDITO BANCARIO	522,440	78.87%	9.43%	7.43%
APORTACIÓN DE SOCIOS	140,000	21.13%	25.86%	5.47%
TOTAL	662,440	100%	35.29%	12.90%

Fuente: elaboración propia

4.38 Determinación del punto de equilibrio

Tabla 44 determinación del punto de equilibrio

Punto de equilibrio por año

CONCEPTO/AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS EN UNIDADES	3,580	3,652	3,724	3,796	3,868
PRECIO DE VENTA UNITARIO	400.00	418.00	436.81	456.47	477.01
VENTAS NETAS	1,432,122	1,526,594	1,626,669	1,732,659	1,844,894
(-) COSTOS VARIABLES	586,823	611,849	638,048	665,477	694,194
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	845,299	914,745	988,621	1,067,182	1,150,700
(-) COSTOS FIJOS	387,766	389,133	389,408	388,379	385,799
UTILIDAD ANTES DE ISR Y PTU	457,532	525,613	599,213	678,803	764,901
P.E. MILES DE \$	656,961	649,413	640,729	630,566	618,543
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 400.00	\$ 418.00	\$ 436.81	\$ 456.47	\$ 477.01
P.E. EN UNIDADES	1642	1554	1467	1381	1297
COSTO VARIABLE UNITARIO	163.90	167.53	171.34	175.32	179.49
VENTAS P.E.	\$ 656,961.48	\$ 649,413.10	\$ 640,729.29	\$ 630,566.34	618543.27
(-) COSTOS VARIABLES	269194.99	260280.40	251320.98	242186.92	232744.68
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	387,766	389,133	389,408	388,379	385,799
(-) COSTOS FIJOS	387,766	389,133	389,408	388,379	385,799
UTILIDAD ANTES DE ISR Y PTU	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

El punto de equilibrio muestra una situación en la cual el centro de entretenimiento para mujeres LADY'S PARTY ni gana ni pierde, y se realiza para determinar los niveles más bajos de asistencia o ventas a los cuales puede funcionar un proyecto sin poner en peligro la viabilidad financiera.

Se utiliza para designar un nivel de operaciones, en el cual el proyecto no deja ni pérdida ni ganancia.

Entre más bajo sea el punto de equilibrio, son mayores las probabilidades de que en el proyecto obtenga utilidades y menor el riesgo de que incurra en pérdidas. El Calculo que aparece en la tabla anterior se realizó a partir de descomponer los costos en fijos y variables.

4.39 Integración de los estados financieros proforma

Tabla 45 situación financiera

Estado de situación financiera proyectado

Concepto	0 (año 2012)	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVO						
<i>Activo Circulante:</i>						
Efectivo en caja y bancos	80,000	248,043	403,788	572,738	755,167	951,264
Inventarios		60,311	63,468	66,792	70,292	73,977
Cuentas por Cobrar		119,343	127,216	135,556	144,388	153,741
Subtotal	80,000	427,697	594,472	775,086	969,847	1,178,982
<i>Activo Fijo:</i>						
Terrenos	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Instalaciones Especiales	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Maquinaria y equipo de prod.	396,267	396,267	396,267	396,267	396,267	396,267
Mob. Y equipo de Oficina	56,173	56,173	56,173	56,173	56,173	56,173
Mob y equipo de venta y distrib.	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
(-) Depreciación		-47,244	-94,488	-141,732	-188,976	-236,220
Subtotal	542,440	495,196	447,952	400,708	353,464	306,220
<i>Activo Diferido</i>						
Gastos de Organización	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Licencias y permisos	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
(-) Amortización		-4,000	-8,000	-12,000	-16,000	-20,000
Subtotal	40,000	36,000	32,000	28,000	24,000	20,000
TOTAL ACTIVO	662,440	958,893	1,074,424	1,203,794	1,347,311	1,505,202
PASIVO						
<i>Pasivo a corto plazo</i>						
Cuentas por pagar		17,835	18,882	19,989	21,159	22,396
ISR por pagar		160,136	183,964	209,724	237,581	267,715
PTU por pagar		45,753	52,561	59,921	67,880	76,490
Subtotal	0	223,724	255,407	289,634	326,620	366,602
<i>Pasivo a largo plazo</i>						
Crédito Bancario	522,440	444,183	354,578	251,981	134,507	0
Subtotal	522,440	444,183	354,578	251,981	134,507	0
TOTAL PASIVO	522,440	667,907	609,986	541,616	461,128	366,602
CAPITAL CONTABLE						
Capital Social	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
Resultado del Ejercicio		150,986	173,452	197,740	224,005	252,417
Resultado de ejercicios anteriores			150,986	324,438	522,178	746,183
TOTAL CAPITAL CONTABLE	140,000	290,986	464,438	662,178	886,183	1,138,600
PASIVO + CAPITAL CONTABLE	662,440	958,893	1,074,424	1,203,794	1,347,311	1,505,202

Fuente: elaboración propia

Se tiene el conocimiento que el Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias presenta los ingresos y egresos efectuados por una entidad económica durante un periodo determinado de tiempo, valuados y presentados de acuerdo a los principios de contabilidad, así como la diferencia resultante, ya sea utilidad o pérdida. Es por ello que se efectuó una integración de los Estados Financieros proyectados, esto quiere decir que se desea conocer, cuáles serán los activos y pasivos durante un periodo de tiempo el cual se menciono anteriormente que la proyección sería a 5 años.

Los ingresos y egresos del bar para mujeres se resumen en el estado de resultados. Es decir, el Estado de Resultados es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio. Cómo se puede observar en el Estado de resultados proyectado (tabla 45), existen diversas variaciones que son originadas por la depreciación y la amortización generando gastos sustanciales que incrementan con el tiempo. A su vez el Estado de Ejercicio denota cuentas positivas lo cual indica que el proyecto es viable, y el mismo no presenta problemáticas en el financiamiento.

4.40 Flujos de efectivo

En este caso el flujo neto de efectivo está compuesto por la utilidad neta proyectada durante un periodo de 5 años y los montos correspondientes al pago por amortización y depreciación de los activos de la empresa, los cargos financieros por préstamos a crédito, ya que como se menciono anteriormente el proyecto no será realizado en su totalidad con recursos propios ya que el socio aportara una mínima cantidad y lo demás será un préstamo bancario.

Tabla 46 flujo neto de efectivo

Estado de Flujos Netos de Efectivo						
Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad Neta		251,643	289,087	329,567	373,341	420,696
(+) Depreciación y Amortización		51,244	51,244	51,244	51,244	51,244
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						261,491
(+) Recuperación de Activo Fijo						306,220
(-) Inversión Inicial	662,440					
(-) Pago de Crédito		78,257	89,604	102,597	117,474	134,507
(-) Incremento de Capital de Trabajo		129,135	12,041	12,715	13,426	14,174
Flujos netos de efectivo	-662,440	95,495	238,685	265,499	293,686	629,478

Fuente: elaboración propia

En la tabla 46 se presenta el flujo neto de efectivo y se muestra la diferencia entre ingresos y egresos que tendría el centro de entretenimiento para mujeres, se representa la disponibilidad neta de dinero en efectivo para cubrir aquellos costos y gastos que involucra la empresa, lo que permite tener seguridad para operar siempre y cuando se tenga en cuenta que el flujo de efectivo debe ser positivo, en el este caso el primer FNE es negativo ya que representa un desembolso con respecto a la inversión inicial, a partir del 2014 al 2018 es que empiezan a reflejarse positivos con esto puede demostrarse que el centro de entretenimiento para mujeres tendrá disponibilidad de dinero en efectivo año con año para poder cubrir de esa manera sus gastos y costos que tenga la empresa.

4.41 Valor actual neto (VAN)

El VAN compara en el tiempo cero del proyecto las ganancias esperadas contra los desembolsos necesarios para producirlas y la tasa que se utiliza para descontar los flujos de fondos, es la rentabilidad mínima aceptable en este caso la tasa que se utilizo es el resultado de CPPC= 12.9 %,en donde el resultado, dará como criterio de decisión una comparación entre los ingresos y gastos que se han tenido a través del periodo de análisis en este caso los 5 años proyectados, trasladando hacia el año de inicio del proyecto, siendo el criterio de decisión en este caso:

Tabla 47 valor actual neto

INVERSION INICIAL	662,440
CPPC	12.9

Fuente: elaboración propia

$VAN = (CPPC, FNE_{2014}:FNE_{2018}) - Inv. Ini.$

Comprende del año cero que vendría siendo el 2013, y como es a 5 años abarca hasta 2018.

Flujos netos de efectivo	-662,440	95,495	238,685	265,499	293,686	629,478
--------------------------	----------	--------	---------	---------	---------	---------

Para poder realizar estos cálculos de manera más precisa se recomienda usar el programa de Excel.

Como el resultado del valor actual neto (VAN) es una cantidad positiva y mayor a cero significa que la inversión tiene una tasa de rendimiento mayor que la tasa de descuento elegida, es decir que son mayores que el 12.9% utilizada en este caso, en consecuencia este proyecto es aceptado.

4.42 Valor actual neto equivalente (VANE) o costo anual equivalente (CAE)

El VANE del centro de entretenimiento como mujeres da como resultado \$58,344 esto significa que es mayor a cero para efecto de este proyecto se acepta.

Tabla 48 valor actual neto equivalente

VANE=	\$58,344
-------	----------

Fuente: elaboración propia

4.43 Razón beneficio / costo (b/c) o índice de rentabilidad

El IVP se determina de acuerdo a la siguiente fórmula $VPN/INV.INIC$, llevando a cabo la fórmula, de acuerdo a los siguientes datos: la inversión inicial de \$ 662,440 y siendo el valor presente neto de \$317,876.55, el resultado es de \$ 1.48

Es decir que de la inversión inicial que se realiza de \$ 662,440 se aumenta \$1.48 por cada peso invertido dando como resultado el valor presente neto de \$317,876.55.

4.44 Tasa interna de rendimiento (TIR)

Es un instrumento de evaluación que le sirve al centro de entretenimiento para mujeres para determinar el rendimiento de su inversión, basándose en los flujos netos de efectivo. Es la tasa de descuento que hace al VAN igual a cero, igualando a la suma de sus flujos descontados a la inversión inicial, es decir que las entradas de fondos actuales sean iguales al valor de las salidas.

4.45 Tasa de rendimiento inmediata (TRI)

Es la tasa de rentabilidad del producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje, (tabla 49).

Tabla 49 tasa simple de rentabilidad

Tasa Simple de Rentabilidad			
PERIODO	AÑO	FNE	TPR
1	2014	95,495	14.4%
2	2015	238,685	36.0%
3	2016	265,499	40.1%
4	2017	293,686	44.3%
5	2018	629,478	95.0%

Fuente: elaboración propia

Se puede notar en los porcentajes del TPR que año con año logra tenerse un porcentaje mucho más elevado que el anterior. Esto significa que la empresa tiene la posibilidad de reinvertir nuevamente un porcentaje considerable que le permite tener un beneficio mayor.

4.46 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Para poder determinar el periodo de recuperación se necesitan los siguientes datos de los FNE (Tabla 50).

Tabla 50 periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION			
PERIODO	AÑO	FNE	FNE ACUMULADO
1	2014	95,495	95,495
2	2015	238,685	334,180
3	2016	265,499	599,678
4	2017	293,686	893,365
5	2018	629,478	1,522,842

Fuente: elaboración propia

La inversión inicial del centro de entretenimiento para mujeres es de \$ 662,440 por lo que la recuperación de la inversión se encuentra entre el año 2016 y 2017.

En la siguiente tabla (51) se muestra que el periodo exacto de recuperación del centro de entretenimiento para mujeres basado en formulas aplicadas es de 3 años 1 mes y 25 días esto quiere decir que su recuperación es de mediano plazo, permitiendo a su vez poder tomar decisiones con respecto a sus actividades y cierre de sus operaciones, de igual manera le sirve como herramienta para adquirir un crédito o posible socio inversionista, ya que de este modo le puede demostrar que el centro de entretenimiento para mujeres es factible.

Tabla 51 periodo de recuperación

PRI	Años
Inversión Inicial	662,440
	-
Periodo Anterior	599,678
Total	62,762
	÷
FNE siguiente	893,365
	0.07
	+
No. De periodos pasados	3
Años	3.07
PRI	Meses
Fracción del Año	0.07
	*
Meses del año	12
No. De meses	0.84
PRI	Días
Fracción del mes	0.84
	*
Días del mes	30
No. De días	25

Fuente: elaboración propia

4.47 Índice de rendimiento contable (IRC)

La IRC es el beneficio obtenido en el primer año entre los gastos del año de inversión inicial, esto es:

$$\text{IRC} = \frac{\text{promedio de los FNE}}{\text{Inversión inicial}/2}$$

Aplicando la operación con los datos de los FNE mencionados en el punto anterior se tiene que la IRC es de 0.54 esto indica que se tiene un nivel adecuado de

rendimiento necesario para el resto del proyecto para que se pueda completar el presupuesto para cada operación anual.

4.48 Análisis de sensibilidad

Determina la influencia que tienen sobre la rentabilidad del proyecto las variaciones en los comportamientos de las variables que la determinan. Ya que al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil, por tal motivo se consideró pronosticar el VPN y la TIR de acuerdo a al cuadro de sensibilidad de los FNE.

Tabla 52 análisis de sensibilidad

Periodo	Año	FNE	Estado de la economía			
			Pesimista	Probable	Optimista	
Variación del FNE según escenario			2%		5%	
			Flujos Netos de Efectivo			
	Inversión inicial neta	-662,440	-662,440	-662,440	-662,440	
1	2014	95,495	93,585	95,495	100,269	
2	2015	238,685	233,911	238,685	250,619	
3	2016	265,499	260,189	265,499	278,773	
4	2017	293,686	287,812	293,686	308,370	
5	2018	629,478	616,888	629,478	660,952	
Total		1,522,842	1,492,386	1,522,842	1,598,985	
			Estado de la Economía			
			Datos Pronosticados	Pesimista	Probable	Optimista
	VPN	317,877	298,270	317,877	366,892	
	TIR	26.64%	25.87%	26.64%	28.53%	

Fuente: elaboración propia

Como se observa en las tablas anteriores y con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro del centro de entretenimiento para mujeres, se realizó un análisis de sensibilidad, el cual indicó que las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca

incidencia en el resultado final. De igual manera se puede observar que el VPN pesimista en el estado de la economía es de 298,270 y el optimista es de 366,892 y con respecto al TIR el resultado pesimista es de 25.87% y el optimista es de 28.53%.

4.49 Indicadores financieros

Son una variedad de razones financieras que miden rendimientos y comportamientos de inversión sin tomar en cuenta el valor del dinero en el tiempo y tomando como insumos los datos de los Estados Financieros Pro forma. Debido a que no todos son aplicables al proyecto se presentan a continuación algunas que si tienen precedentes (tabla 53).

Tabla 53 indicadores financieros

Indicadores financieros

RAZONES/AÑOS	FÓRMULA	2014	2015	2016	2017	2018
LIQUIDEZ	ACTIVO CIRC./PASIVO CIRC.	1.91	2.33	2.68	2.97	3.22
	(ACTIVO CIRC.-INV./PASIVO CIRC.	1.64	2.08	2.45	2.75	3.01
APALANCAMIENTO O ENDEUDAMIENTO	CAPITAL CONT./PASIVO TOTAL	0.44	0.76	1.22	1.92	3.11
	PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL	0.70	0.57	0.45	0.34	0.24
	CAPITAL CONT./ACTIVO TOTAL	0.30	0.43	0.55	0.66	0.76
	UTILIDAD DE OPERACIONES/INTERES	7.04	4.49	6.41	10.22	21.57
ACTIVIDAD O EFICIENCIA	PROM.DE CXC/VENTAS PROM. DIARIAS	15	43	43	43	43
	PROM. INVENT./COSTO PROM. DIARIO	19	56	56	57	57
	PROM. PROVED.7COMPRAS PROM. DIARIAS	15	29	29	29	29
	VENTAS NETAS/CAPITAL CONTABLE	10.23	5.25	3.50	2.62	2.08
	VENTAS NETAS/ACTIVO TOTAL	2.16	1.59	1.51	1.44	1.37
	VENTAS NETAS/ACTIVO FIJO	2.64	3.08	3.63	4.32	5.22
	ACTIVO FIJO/CAPITAL CONTABLE	1.70	0.96	0.61	0.40	0.27
RENTABILIDAD	UTILIDAD BRUTA/VENTAS NETAS	0.60	0.61	0.62	0.63	0.63
	UTILIDAD NETA/VENTAS NETAS	0.18	0.19	0.20	0.22	0.23
	UTILIDAD NETA/CAPITAL CONTABLE	0.86	0.62	0.50	0.42	0.37
	UTILIDAD NETA/ACTIVO TOTAL	0.26	0.27	0.27	0.28	0.28

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la tabla 53:

➤ Razones de liquidez.

Las razones de liquidez brindan información acerca de la capacidad que tiene la compañía para poder enfrentar sus deudas de corto plazo.

➤ Razones de apalancamiento.

Es la posibilidad de financiar determinadas compras de activos sin la necesidad de contar con el dinero de la operación en el momento presente. De manera general se determina que la empresa si tiene una capacidad de cubrir sus deudas en relación a sus beneficios, ya que puede cubrir la deuda completamente pudiéndose quedar con un excedente de capital.

➤ Razones de actividad o eficiencia.

Estas razones miden la eficiencia en la que el centro de entretenimiento para mujeres utiliza los recursos con los que dispone, es decir que puede medir los días que la empresa podría funcionar sin reponer sus inventarios, y los días en los que se tarda en recuperar sus ventas, etc.

➤ Razones de rentabilidad.

Estas razones permiten analizar y evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. En este caso las operaciones realizadas en las razones de rentabilidad que el centro de entretenimiento para mujeres si cuenta con la capacidad necesaria para llevar a cabo sus servicios.

Conclusiones del capítulo IV

En base al análisis realizado por medio de las encuestas se puede determinar que las mujeres si están de acuerdo en la posibilidad de que existiera el proyecto que es un bar para mujeres, llevando a cabo las estrategias propuestas anteriormente y ofreciéndoles a las mujeres un buen trato y servicio combinado con calidad el negocio podría llevarse a cabo con éxito, aunque se pudo observar que no existe una competencia directa, se tiene mucha competencia indirecta y eso podría ser una barrera para que nuestra idea de negocio no crezca, sin embargo estudiando y analizando las estrategias de la competencia y los errores que comete podríamos enfocarnos y mejorar en los aspectos en los que ellos están fallando.

También se pudieron ver las debilidades y fortalezas que tiene la empresa así como sus amenazas y oportunidades. Elaborando ese análisis FODA se puede disminuir el riesgo de que el negocio fracase.

Con respecto al periodo de recuperación basado en formulas aplicadas es de 3 años 1 mes y 25 días esto quiere decir que su recuperación es de mediano plazo.

CONCLUSION GENERAL

El presente plan de negocios se baso en la implementación de un centro de entretenimiento para mujeres en el municipio de Othon P. Blanco del estado de Quintana Roo.

- La realización de este plan permitió tener conocimiento de los pasos a seguir para la elaboración de un plan de negocios el cual formo parte de una investigación previa para la creación de un centro de entretenimiento para mujeres.
- Se planteo como objetivo general “Elaborar una propuesta de un plan de negocios para la creación de un Centro de Entretenimiento para Mujeres en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo” dicho plan dio como resultado que el proyecto si es viable, ya que se determino la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) dando como resultado 28.53% y una Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR) de 12.90% determinando de esta manera que el proyecto si es rentable.
- La hipótesis planteada “Existen factores de factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento para mujeres en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo” resulto positiva, ya que se comprobó con la ayuda de las herramientas utilizadas en el capítulo IV, como por ejemplo las encuestas realizadas, el análisis FODA, la matriz ansoff, entre otras cosas que si existen factores para la creación de dicha empresa.
- El estudio de mercado ayudo a definir las estrategias y la demanda que tendrá la empresa en el mercado, así como la oferta que ayudo a conocer a la competencia.

- Se realizó la descripción de la empresa en este caso el centro de entretenimiento para mujeres LADY'S PARTY así como todo lo relacionado con los servicios que se ofrecerán, su misión, visión y un análisis FODA. De igual manera fue de gran importancia identificar los equipos necesarios para la operación de la empresa desde equipo de oficina hasta insumos necesarios, así como determinar sus costos, la marca, duración de vida, depreciación, entre otras cosas.
- La inversión inicial total que se requiere para iniciar el proyecto es de \$ 662,440. Se incluye lo que es activos fijos (edificios y terrenos, maquinaria y equipo, equipo de marketing y ventas) y activos diferidos (organización y puesta en marcha, licencias y permisos).
- Tomando en cuenta que los datos usados pueden cambiar por la influencia de variables macroeconómicas se tomaron en cuenta supuestos como ISR, amortización, inflación, entre otros para obtener resultados más realistas.
- La recuperación será recuperada aproximadamente en de 3 años 1 mes y 25 días esto quiere decir que su recuperación es de mediano plazo.
- Para finalizar se llegó a la conclusión en base a todo lo antes mencionado de que la empresa es rentable ya que se pueden solventar sus costos y gastos, además de que genera una ganancia, lo que significa para cualquier inversionista que su inversión si generaría beneficios económicos.

RECOMENDACIONES

Al finalizar este plan de negocio, se pueden dar a conocer recomendaciones que se deben tomar en cuenta y aplicarse antes y durante un negocio.

- Se recomienda llevar una planeación con respecto al control de los tiempos en los que se irán realizando las actividades de la empresa, una opción sería un cronograma de actividades.
- Se recomienda la realización de una planeación estratégica ya que es importante para las empresas ya sean grandes o pequeñas para tener en cuenta muchos factores que pueden ser fundamentales para llevar a una empresa al éxito.
- Se recomienda la elaboración de un plan de negocios ya que es útil para saber si se cuenta con un mercado disponible y si existe demanda dentro del producto /servicio que se ofrecerá.
- Se recomienda la elaboración de un estudio financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- Se recomienda que se fijen objetivos dentro de la empresa ya que en base a estos se pueden ir realizando las actividades.
- Se recomienda la investigación de mercados ya que es importante porque ayuda a cumplir los objetivos fijados.
- Se recomienda la investigación de mercados para analizar la oferta y demanda de la empresa.
- Se recomienda tomar en cuenta características y comportamiento del consumidor ya que por medio de esto se pueden conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

- Se recomienda la constante capacitación del personal, de igual manera la constante actualización en cuanto a servicio, producto y tecnología.

Bibliografía

- Acle Tomasini, A. (2001). *Desarrollo de imagen institucional del colegio santa maria*. Recuperado el octubre de 2013, de la planeacion estrategica:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz_gy/cap4.pdf
- Armstrong, P. K. (2001). *Planeación Estratégica*. México: Mc Graw Hill.
- Azcanio, E. G. (1993). *Planeacion Estrategica en los negocios*. Mexico, DF: Ediciones Contables y Administrativas S.A de C.V.
- Barragán, & Pagán. (2002). *Administración de las pequeñas y medianas empresas*. México: Trillas.
- Bravo, J. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Cacerez, k. J. (jueves de Marzo de 2009). *Administracion 2*. Recuperado el 3 de enero de 2014, de Administracion 2: <http://patobonaissadc.blogspot.mx/2009/03/tipos-de-planes.html>
- Chiavenato, I. (1986). *Introducción a la teoría General de la Administración*. bogota: Mc Graw Hill.
- Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Mexico: Prentice Hall.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Dumazedier, J. (1976). *Lazer e cultura popular*. Sao Paolo: Perspectiva.
- Espejo, L. F. (1995). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Fayol. (1985). *seminario de teoria administrativa*. Recuperado el Septiembre de 2013, de sitio web de la facultad de administracion:
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.2/121Conceptos_autores.htm
- Gary, K. P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Goodstein, L. D., Nolan, T. M., & Preiffer, J. W. (2001). *Planeación estratégica aplicada*. Bogota, Colombia: McGraw Hill. Santafé de Bogotá, Colombia. .
- Jhosseph L. Massie, G. R. (19 de JULIO de 2013). *Proceso administrativo, planeación, organización, dirección y control*. Recuperado el SEPTIEMBRE de 2013, de SITIO WEB DE JAVIER CRUZ CHIMAL Y VERONICA JIMENEZ PEREZ: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control.htm>
- K., M. N. (2004). *Investigacion de mercados*. Mexico: Pearson Educacion .
- Kinncar, T. T. (2003). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Koontz, H. y. (1985). *Welhrich. Administración*. Mexico: Mc Graw and Hill.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.

Manso, F. (2001). *Desarrollo de imagen institucional del colegio santa maria*. Recuperado el octubre de 2013, de planeacion estrategica:

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz_gy/cap4.pdf

mauborgne, W. C. (2005). *la estrategia del oceano azul*. Mexico: Grupo Editorial Norma.

michael, p. (s.f.).

Muñiz, L. (2010). *Guía Practica para mejorar un Plan de Negocio*. S.L. Barcelona: PROFIT Editorial.

Pascal, B. (2013). *La ambigua imaginación de la felicidad: diversión y apuesta en el corazón*. Roma: Lisanti Srl.

Perez, G. (7 de Noviembre de 2008). *CNNEXPANSION*. Recuperado el Jueves de Febrero de 2014, de Emprendedores: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/11/07/7-pasos-para-hacer-tu-plan-de-negocios>

Renau, M. (2001). *desarrollo de imagen institucional del colegio de santa maria*. Recuperado el octubre de 2013, de la ´planeacion estrategica.

Saldarriaga, J. D. (2009). *Marco Teorico y Perspectiva Estrategica*. Cataluña: Master MDE.

Shaw, S. M. (2005). *Leisure and Gender*. Jackson, E.L: State College, PA: Empresa editorial.

Valencia, J. R. (2005). *Como aplicar la planeacion estrategica a la pequeña y mediana empresa*. Mexico: THOMSON.

Vidal, P. (s.f.). *Fasyde*. Recuperado el jueves de Febreo de 2014, de Consideraciones sobre la importancia del entretenimiento:

<http://www.fasyde.es/public/contents/doc/687/CONSIDERACIONES%20SOBRE%20LA%20IMPORTANCIA%20DEL%20ENTRETENIM%20IENTO%20NOCTURNO.pdf>

Fuentes electrónicas

<http://cancun132.blogspot.mx/p/tradiciones-y-costumbres.html>

<http://www.explorandomexico.com.mx/state/22/Quintana-Roo/culture/>

<http://www.inegi.org.mx/>

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/economia/default.aspx?tema=me&e=23>

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

ANEXO 1

La aplicación de la siguiente encuesta es con fines de estudio acerca de las actividades de esparcimiento de preferencia de las mujeres de la ciudad de Chetumal Qroo. La información aquí recopilada será de uso exclusivo para tal fin y con un manejo estrictamente confidencial.

Edad	Estado civil	Fecha: ___ / ___ / 2013

INSTRUCCIONES: responde dependiendo lo que se te solicite en cada caso

Numera en orden de importancia siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia.

1. Que actividades de esparcimiento realizas frecuentemente

Ir al cine	
Ir a la disco	
Ir a la playa	
Pasear por el boulevard	
Ir al karaoke	
Reunión con amigas	
Otro(cual)	

2. Cada cuando suele realizar dicha actividad. Marque con una x su respuesta

Cada semana	
Varias veces por semana	
Cada 15 días	
Cada mes	
Cada 2 meses	
Más de 2 meses	

3. Cuando quiere acudir a algún lugar a divertirse ¿que es lo primero que toma en cuenta?

Ubicación	
Precio	
Instalación	
Prestigio	
Personas que acuden	
Otro (mencione)	

4. A qué centros nocturnos acudes regularmente

Rock shots	
Candy	
Siboney	
Lunas	
African	
Show time	
Carpe	
Otro (mencione)	

5. Cuánto paga regularmente por acudir al lugar de su preferencia

100 pesos	
75 pesos	
50 pesos	
Menos de 50	
Más de 100	

6. Que tan de acuerdo está con el servicio que le brinda el lugar de su preferencia

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Regular	
Malo	

7. Generalmente cuando sale usted de paseo acude:

Sola	
Con amigas	
En pareja	
En grupo	

8. Estaría dispuesta a celebrar algún evento en un lugar exclusivo para mujeres (si la respuesta es sí pasar a la nueve y si es no pasar a la 10)

- a) Si
- b) No

9. ¿Qué evento realizaría?

Despedida de soltera	
Cumpleaños	
Baby shower	
Reunión de amigas	
Otra (mencione)	

10. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado un lugar exclusivo para mujeres?

Boulevard	
Centro	
Avenidas principales	
Otro(mencione)	

11. Como considera su personalidad

Alegre	
Timida	
Estudiosa	
Extrovertida	
Hogareña	

12. ¿Cuál es tu ingreso mensual aproximado?

- a) De 500 a 1000
- b) De 1001 a 2000
- c) De 2001 a 3000
- d) Más de 3001

13. ¿Cuánto gasta normalmente en una noche de diversión?

- a) Menos de \$500
- b) De \$501 a 1000
- c) De \$1001 a 1500
- d) De \$1500 a 2000
- e) Más de \$2000

Responda según su criterio

14. ¿Qué tipo de eventos le gustaría que se realizaran en un lugar exclusivo para mujeres? _____

15. ¿Qué tipo de personas le gustaría que asistieran? _____

16. ¿Qué tipo de personas no le gustaría que asistieran? _____

17. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que hubiera en un lugar para mujeres?

18. ¿te gustaría que un centro nocturno fuera exclusivo para mujeres?

¡¡¡MUCHAS GRACIAS!!!

ANEXO 2

- Bares, cantinas y similares AB SAN MARTIN
BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares ACAPELL
BENITO JUAREZ, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares ANTOJITOS GABI
BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares ARTESANIA
COZUMEL, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares ARTESANIAS
COZUMEL, QUINTANA ROO
- Centros nocturnos, discotecas y similares BALUARTES
OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR
SOLIDARIDAD, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR
SOLIDARIDAD, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR
BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR
BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR ALEX
LÁZARO CÁRDENAS, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR AZUGAR
COZUMEL, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR BABES
SOLIDARIDAD, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR CAPIROTE
OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR CARLO MAGNO
COZUMEL, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR CHAC MOOL
FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR CHE DOS
COZUMEL, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR CHETOS
FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR CHIRATOS

COZUMEL, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR COLONOS

BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR COTY

LÁZARO CÁRDENAS, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR COZUMEL

COZUMEL, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR DE BRIANDA

JOSÉ MARÍA MORELOS, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR DE TACOS 1847

SOLIDARIDAD, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR DEL MAR MOLUSKO

SOLIDARIDAD, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR DOS LEOS

OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR EJECUTIVO

BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR EL ACABAR

Tulum , QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR EL AS DE ORO
BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR EL CAYUCO
FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR EL CENTENARIO
BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR EL CHICLERO FANFARRON
FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR EL DELFIN
BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR EL DESPACHO II
BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR EL EDENP
BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR EL GATO
BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR EL GATO NEGRO
COZUMEL, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR EL HIPO

BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR EL JACALITO

JOSÉ MARÍA MORELOS, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR EL JAGUAR

FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR EL MARINO

OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR EL PEDREGAL

FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR EL PICUDO

FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR EL RECUERDO

COZUMEL, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR EL REFUGIO

BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR EL TITANIC

BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR EL VIEJO PESCADOR

COZUMEL, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR FAMILIAR EL JACALITO
JOSÉ MARÍA MORELOS, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR FLAMBOYANES
COZUMEL, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR FREDDYS
BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR HABANO
SOLIDARIDAD, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR HOL BOX
FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR JADDYS
OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR JULIOS
LÁZARO CÁRDENAS, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR KARAOKE
SOLIDARIDAD, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR LA ANCLA
ISLA MUJERES, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR LA BATICUEVA

FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LA CABERNA DEL PIRATA

BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LA CARIBEÑA

COZUMEL, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LA CASA DE JUAN

BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LA CEIBA

COZUMEL, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LA CORONA

OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LA ISLA

FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LA JAULA

BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LA JUNGLA

COZUMEL, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LA OFICINA

JOSÉ MARÍA MORELOS, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LA PALAPA
SOLIDARIDAD, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR LA PALAPA
FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR LA PARROQUIA
OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR LA PICUDA
OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR LA SELVA
SOLIDARIDAD, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR LA TERRAZA
JOSÉ MARÍA MORELOS, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR LA TORMENTA
OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR LAS HUAYAS
OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR LAS RANAS
FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR LEON

BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LOS ALMENDROS

LÁZARO CÁRDENAS, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LOS ARRECIFES

OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LOS COMPADRES

COZUMEL, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LOS DELFINES

FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LOS FAROLES

BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LOS MANGLES

COZUMEL, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LOS SECRETOS

SOLIDARIDAD, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR LOUNGE

ISLA MUJERES, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR MACUMBALA

FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR MAMBO AZUL
FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR MARIN
FELIPE CARRILLO PUERTO, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR MI CIELITO PLUS
BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR MI OFICINA
LÁZARO CÁRDENAS, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR NORTEÑO
BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR PGS SANDBOX
SOLIDARIDAD, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR PICANTE
BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR REST CASA AMBROSIA
SOLIDARIDAD, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR SERGIO
SOLIDARIDAD, QUINTANA ROO
- Bares, cantinas y similares BAR TABASCO

BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR TERESITA

BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR THE FOXIES

BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR TOLO

OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR TORINOS

OTHÓN P. BLANCO, QUINTANA ROO

- Bares, cantinas y similares BAR TROPICANA

COZUMEL, QUINTANA ROO