



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

“Estrategia de negocio para el desarrollo de turismo alternativo en Othón P. Blanco”

TESIS

Para obtener el grado de

“LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES”

PRESENTA

Alumno: Héctor Omar Meraz García

DIRECTOR DE TESIS

Francisco J. Güemez Ricalde

ASESORES

DR. José Luis Esparza Aguilar

DR. José Luis Zapata Sánchez



Chetumal Quintana Roo, México, 28 de Enero de 2021



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

Tesis elaborada bajo la supervisión del Comité de Tesis del programa de licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

“LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES”

COMITÉ DE TESIS

Director: Dr. Francisco J. Güemez Ricalde

Asesor: Dr. José Luis Esparza Aguilar

Asesor: Dr. José Luis Zapata Sánchez

Asesor: M.c. Réne Andreas Forster Hojer



Chetumal Quintana Roo, México, 28 de Enero de 2021

AGRADECIMIENTOS

Mi más grande agradecimiento a dios por guiarme para poder concluir mi carrera, cuando sentía que no podía, él siempre me daba las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mi mama

A quien le debo todo lo que soy, siempre ha sido mi motor que me impulsa a seguir mis sueños y esperanzas, quien ha estado siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Hoy cuando concluyo mis estudios, le dedico este logro, como una meta más conquistada. Gracias por brindándome tus; consejos, esfuerzos, paciencia y sobre todo tu amor, no tengo palabras para poder agradecer todo lo que ha hecho por mí. Te amo mamita.

A mis hermanos

A pesar de nuestras diferencias me han brindado su paciencia, consejos, amor y apoyo incondicional. Gracias infinitas hermanos.

A mis tíos

Sus cuidados, consejos, esfuerzos y amor incondicional.

A mi novia

A mi confidente quien ha estado a mi lado compartiendo mis alegrías y angustias, por su estímulo a seguir adelante superándome día a día, y su gran amor. En ella encontré la fuerza necesaria para llegar hasta el final.

A mis profesores

Dr. José Luis Esparza Aguilar, Mtro.harald Albrecht Arellano, Dr. José Luis Zapata Sánchez, M.c. Réne Andreas Forster Hojer por su apoyo, tiempo y conocimiento. De manera especial y sincera al Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde por aceptarme y realizar esta tesis de licenciatura, por su apoyo, confianza y su capacidad para guiar mis ideas.

INDICE

Introducción	6
Antecedentes.....	6
Planteamiento del problema.....	8
Justificación	9
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Hipótesis	10
Metodología de investigación	11
Capítulo I:	20
Fundamentos Teóricos	20
Introducción	21
Definición de un plan de negocio	22
¿Qué es TURISMO?.....	24
¿Qué es el Turismo alternativo?.....	25
TIPOS DE TURISMO.....	25
Capítulo II: ESTUDIO DE.....	27
MERCADO	27
Descripción del Proyecto.....	28
“Presentación del Proyecto.....	29
Historia	29
Misión empresarial.....	29
Visión empresarial.....	29
Valores de la empresa:	30
Objetivos	30
Objetivo a corto plazo (1 año)	30
Objetivo a mediano plazo (2 años).....	30
Objetivo a largo plazo (3 años).....	30
Prototipo	31
Página web	32
Facebook:	32
Logotipo.....	33
Slogan:	33
Análisis de los 5 factores	34
Económico	34
Cultural	34
Político-Social (jurídico).....	35
Tecnológico.....	35
Sociodemográfico.....	35
Matriz FODA.....	37
Matriz Ansoff.....	38
Análisis de la demanda	39
Análisis del sector social o productivo.....	39
OBTENCIÓN DE LA MUESTRA	39
LA ENCUESTA.....	41
Resultados	45
Segmentación de mercado.....	51
Perfil del consumidor.....	51
CAPÍTULO II: ESTUDIO	52
TÉCNICO.....	52
Localización	53
Macro localización	53
Micro localización	53
Tecnología y Equipo.....	54
Distribución de planta	56
Proceso productivo.....	57
Organización	58
Puestos y perfiles.....	59

Políticas de trabajo	60
Organización social	61
III. ESTUDIO FINANCIERO.....	62
PROYECTO "MAYANCARIBE"	63
PROYECCION DE INGRESOS	63
COSTOS TOTALES.....	64
ESTADO DE RESULTADOS	64
FLUJO DE EFECTIVO	65
PUNTO DE EQUILIBRIO	66
ANALISIS DE RENTABILIDAD (VAN, TIR, B/C)	67
CONCLUSIONES	68
Bibliografía.....	69

Introducción

Antecedentes

Para hablar acerca de un tour operador hay que remontarnos al año 1841 Thomas Cook y Henry Wells, quienes comienzan a trabajar al mismo tiempo sus actividades en este campo. Pero es gracias al pionero Thomas Cook & sons y American Express, esta última creada en 1850 ligada a la actividad turística, ya que este personaje hizo innumerables cosas referente a tours y todo lo que lo rodea y es por esto que es reconocido como el primer agente de viajes profesional dedicado tiempo completo a su actividad.

Thomas Cook, en un viaje que realizó para un congreso de alcohólicos en el año 1841, se da cuenta que había un potencial para este ámbito y otro tipo de personas y para el año 1845 se dedica a tiempo completo realizando tours con todas las características que hoy en día conocemos donde su principal preocupación fue elaborar tours de acuerdo con el interés y la conveniencia del turista. Ese mismo año realiza el "handbook of the trip" en donde constituye el primer itinerario de viajes descriptivo para clientes, en donde se fijaron precios para los grupos y otro para los pasajeros individuales.

En 1846, Cook realiza su primer tour con guías, llevando a 350 personas en un viaje a través de Escocia. Cuatro años más tarde en 1850 Thomas Bennet crea el IIT, (individual inclusive tour) e inmediatamente lo adopta y en el mismo año, en un solo mes vende 500 con la Great Eastern Railway.

En 1851 en la primera exposición mundial realizada en Londres, usan el servicio que ofrece, alrededor de 6 millones de personas, años más tarde organiza su primera gira a Suiza donde ahí asegura su éxito en Europa, y siendo gracias a él, en el año de 1863, Suiza desarrolla su propia industria de hoteles y de transportes para turistas por la demanda de los turistas.

Como se menciona al inicio, este pionero creó en el año de 1867 “el cupón de hotel”, lo que sin duda alguna hoy conocemos como “voucher” y en 1874 lanza lo que se llamó en ese entonces la circular note, antecesora de “traveler check”, el cual era aceptado bancos, hoteles, restaurantes y casa comerciales en distintas partes del mundo lo que hizo más fácil todo y en el año 1872 realiza la primera vuelta al mundo en viaje turístico con un grupo de 9 personas el cual tardó 222 días.

Para el año 1884 aparece la primera competencia seria en el negocio de tours, Henry Wells, y para el año de 1878 se calculaba la existencia de unas 250 agencias de viajes funcionando en todo el mundo, Años más tarde, en el año 1892 muere Thomas Cook, heredando la empresa a su hijo, contando en 1898 con 85 agencias en todo el mundo, en 1931 las empresas Wagons-Lits y Cook & sons, se fusionan creando Wagon-Lits viajes, siendo actualmente la empresa más destacada en el mundo, contando con 1600 oficinas en más de 100 países.

Al pasar los años el número de agencias de viajes fue aumentando y con ello fueron mejorando sus aportes al desarrollo de la industria turística en todo el mundo.

En 1928, en Estados Unidos comienza la actividad mayorista en turismo y en 1950 entran empresas indirectamente relacionadas al sector del turismo, empresas con dominio en otros campos de negocio y en el dominio de las modernas técnicas del marketing, siendo este periodo sumamente importante en la actividad turística ya que se introducen técnicas de marketing en este campo y con ellas los nuevos conceptos de comercialización.

En nuestro país la actividad de agencias de viajes aproximadamente en 1920 y para el año de 1926 se celebró la primera convención del club de rotarios y es aquí donde nace el turismo en forma masiva en el país, de ahí siguieron una serie de convenciones y desplazamientos turísticos. Estos hechos permitieron que se formara la primera agencia de viajes oficial en la ciudad de México, misma que empezó a operar con el nombre de WagonsLits/Cook, el 25 de junio de 1935.

Planteamiento del problema

En el estado de Quintana Roo es un estado con una biodiversidad inigualable y el estado más turístico a nivel nacional, por lo que hablar de Quintana Roo es hablar de un maravilloso estado. Pero lamentablemente solo se habla y se conoce de la parte norte y poco sobre la parte Sur, puesto que es claro que al referirnos al estado lo ubicamos por ciudades como Cancún, Playa del Carmen, Isla mujeres, Tulum, por los parques; Xcaret, Xel-Ha, lugares a sus alrededores y empresas trasnacionales que están ubicadas ahí y si bien es indiscutible que tiene lo suyo la parte norte pero también lo tiene la parte Sur, donde también hay experiencias únicas. Ciudades como Mahahual, Bacalar, Chetumal y lugares increíbles a sus alrededores como Laguna Milagros, Ruinas Mayas; que por cierto son de interés muy llamativo para el turismo, el cual es perfecto para realizar el ecoturismo, realizando actividades. Poco o mucho esta actividad ha venido en aumento en su demanda debido a la promoción turística de las entidades gubernamentales, lo que resta por hacer es la oferta de las actividades turísticas relacionadas.

Justificación

Una de las importantes actividades del estado de Quintana Roo es el sector terciario “turismo” en donde aporta un 1.6% al PIB nacional, y el cual ocupa el quinto lugar a nivel internacional, siendo el que más da ingresos al país.

Actualmente en todo el mundo la tendencia de turismo alternativo va aumentando, ya que hay una parte del turismo que busca lugares únicos y sin alterar, con la finalidad de disfrutar y apreciar sus atractivos naturales y culturales, por lo que la zona sur del estado es perfectamente adecuada para este tipo de Turismo ya que aún conserva características naturales y sociales propias de la región

Es por lo que este proyecto tiene a bien conocer y preservar a la naturaleza desarrollando un tour operador amigable con el medio ambiente, poniendo en práctica el turismo alternativo para darles a los visitantes un estilo nuevo y salir de lo tradicional.

Objetivo general

Crear una empresa con la característica de “tour operador” para promocionar y realzar la demanda de la zona sur del estado de Quintana Roo, ofreciendo paquetes alternativos de calidad, trabajando conjuntamente con organizaciones de investigación, que al mismo tiempo crear empleos.

Objetivos específicos

- Crear estrategias para que la empresa explote lo máximo los recursos que ofreceremos.
- Realizar un convenio y alianza con organizaciones de intercambio.
- Realizar un convenio y alianza con bachilleratos y universidades.
- Realizar un convenio y alianza (encadenamiento) entre empresas locales que ofrecen servicios de hotelería, lanchas, restaurantes.
- Buscar y Contratar personal altamente capacitado.
- Realizar periódicamente la lista de precios.
- Publicar en la página web, todas las actividades a realizar.

Hipótesis

La zona sur de Quintana Roo cuenta con características propias para la práctica del ecoturismo, donde existe una alta demanda por parte de nuestro mercado potencial.

Metodología de investigación

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

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

La segunda vertiente se llevará a cabo mediante la investigación de campo a través de la realización de encuestas que se realizaran a los estudiantes de movilidad estudiantil (internacional y nacional)

La estrategia del Plan de negocio:

DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA O FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

- Para una empresa en marcha

En el panorama general de la compañía, se considera el cuerpo principal del plan de negocios, comienza describiendo la empresa sus antecedentes, todos los productos que ofrece, los recursos con que cuenta, etc., en esta sección se informa al lector del tipo de negocio que se propone, los objetivos de la empresa, donde se ubica y si sirviera en un mercado local o internacional.

- Para una iniciativa empresarial

Cuando el plan de negocios se desarrolla para evaluar la posibilidad de poner una nueva empresa, éste comienza con la formulación de la idea de negocio. La idea de negocio surge, generalmente, como resultado de dos procesos de innovación que se inician de manera distinta. Uno de ellos, comienza por un análisis del entorno, mientras que el otro se inicia con un análisis de las fortalezas de los miembros del equipo empresarial.

DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIOS.

En esta sección del plan de negocios se describe el producto o servicio que se va a proporcionar y explica sus mitos. Se deben identificar y describir las características especiales e innovadoras.

ANALISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificultarían su ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa.

Cuando se hace un análisis del entorno, por lo general se estudian los siguientes factores: económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales.

❖ Factores económicos

Se debe considerar los siguientes aspectos:

- El comportamiento y la tendencia del tipo de cambio, la inflación y las tasas de interés, el crecimiento de la producción nacional por sectores.
- El ingreso promedio familiar y la capacidad de ahorro de la población.
- Los niveles de empleo y desempleo, así como los índices de empleabilidad, entre otros.
- Conflictos religiosos, guerras y terrorismo o desastres naturales.
- Caída en las bolsas de las economías desarrolladas y restricciones crediticias.
- Disminución en el poder adquisitivo de los consumidores a nivel internacional.
- Recesión e inflación en algunas economías desarrolladas que generan caídas de la demanda.
- Escasez de alimentos por cambios en la estructura energética en el mundo y por el crecimiento de la demanda en países como China e India.

❖ Factores socioeconómicos

Los factores socioeconómicos de mayor impacto en las empresas son:

- El tamaño de la población y la distribución de personas en los niveles socioeconómicos, de los
- países donde se encuentra su mercado objetivo.
- La estructura de edad de la población y su distribución geográfica.
- La calidad de la mano de obra disponible y la capacidad técnica y profesional de los
- trabajadores.
- El nivel de educación y cultura de la población y el porcentaje de pobres y analfabetos.
- La disposición de compra del público objetivo y los hábitos de consumo.
- Los cambios en la estructura social y demográfica del país.

FACTORES POLÍTICO- LEGALES

Debe considerarse:

- Los impuestos directos e indirectos que deberá pagar.
- Leyes antimonopolio.
- Las políticas de promoción a la inversión en ciertas zonas del país.
- Las disposiciones nacionales e internacionales sobre lo que se puede o no se puede hacer en cada país.
- Las regulaciones y desregulaciones locales.
- La burocracia local e internacional y los niveles de corrupción.



Factores tecnológicos

Se debe considerar:

- Nivel de inversión en investigación y desarrollo que se está dando en la industria.
- Desarrollo y disponibilidad de tecnología moderna o de última generación en el país.
- Costo de cambio y adopción de nuevas tecnologías.

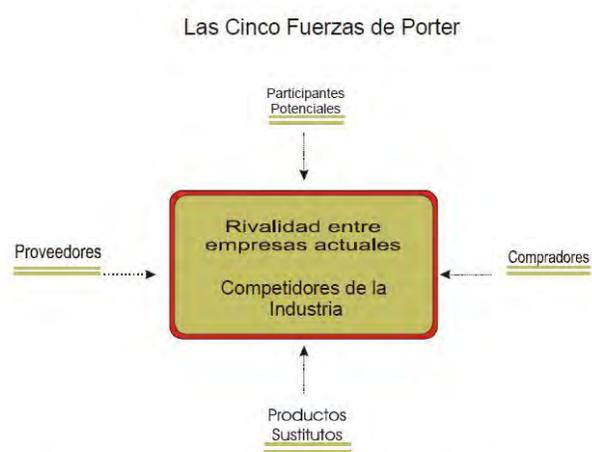
- Cambios tecnológicos que con menor tiempo y menor costo, vuelven más eficientes a las empresas y por lo tanto más competitivas en sus sistemas de producción, distribución, manejo del recurso humano, servicios logísticos, etc.
- Nivel de inversión y período de retorno de la inversión, antes que la nueva tecnología se vuelva obsoleta.

ESTUDIO DE MERCADO

Tiene como objetivo central, determinar con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: La existencia real de clientes para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demanda en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la valides del mecanismo

de mercado y venta previstos la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas y etc. Este análisis de mercado incluye, el análisis del entorno y comercial, en el cual se va a mover el nuevo negocio. El modelo de Michael Porter (1979), permite hacer un análisis de las fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo y desempeño de la empresa:

- Los competidores actuales.
- Los competidores potenciales.
- Los productos o servicios sustitutos.
- Los clientes.
- Los proveedores.



Fuente: Elaboración propia basada en Porter M. (1980)

Sirve de base para decidir si se lleva o no adelante la idea inicial de inversión; pero, además, proporciona información indispensable para investigaciones posteriores del proyecto, como los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.

También permite identificar los elementos que se deben tomar en cuenta no sólo en la evaluación del proyecto de inversión, sino en la estrategia de construcción y operación de la unidad económica que se analiza.

La investigación de mercado tiene aplicaciones muy amplias, por ejemplo, en publicidad, ventas, precios, diseño y aceptación de envases, segmentación y potencialidad del mercado. Sin embargo, cuando se trata de un producto nuevo, la investigación se realiza sobre productos similares ya existentes, para tomarlos de referencia en las siguientes decisiones aplicables a la evolución del nuevo producto.

PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

FODA

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las **fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)** para ella¹⁰. Sea para una empresa en marcha o para una nueva iniciativa empresarial, se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado. Luego se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa o del equipo gerencial.

MISIÓN Y VISIÓN

La declaración de la misión se describe de manera concisa por escrito, la estrategia que se pretende seguir y la filosofía de negocios para convertir en realidad la visión del empresario. La visión de la filosofía de negocios para convertir en realidad la visión del empresario. La visión de la organización se define como la capacidad de

imaginar nuevas y nuevas y mejores condiciones, así como los medios para alcanzarlas.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

No hay consenso en cuanto a cuáles son las áreas en las que las empresas competitivas deberían fijar sus objetivos estratégicos. Sin embargo, se sabe que todo objetivo estratégico debe cumplir con tres condiciones:

1. Establecerse para toda la organización.
2. Establecerse de manera permanente.
3. Establecer en términos cuantitativos, en la medida de lo posible.

FORMULACION DE ESTRATEGIAS

Las estrategias se refieren a la forma como las organizaciones alcanzan sus objetivos. En ese sentido, las estrategias responden a la siguiente pregunta: ¿Cómo voy a actuar para alcanzar los objetivos propuestos y cómo voy a responder a la competencia?

PLAN DE MERCADOTECNIA

El plan de mercadotecnia según Longenecker “es la sección de un plan de negocios que describe los beneficios del producto o servicio para que el usuario y el tipo de mercado que existe (2001, p135). Es en donde se describe al cliente y como alcanzar a este dentro del mercado meta, para poder lograr esto se debe tomar en cuenta varios factores, se debe realizar un análisis completo de los beneficios que el nuevo producto proporcionara a los clientes, todo esto es a lo cual dará como resultado a lo que llaman perfil del consumidor, la segmentación del mercado.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Es sumamente importante definir los precios de los bienes o servicios y además establecer las políticas de fijación de precios. La lista de precios se fijará en función

a la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario. Recuerde que sus ventas representan los ingresos de la empresa. En la siguiente tabla se presentan las combinaciones entre calidad-precio.

Precio	Calidad alta	Calidad media	Calidad baja
Precio alto	<i>Estrategia de recompensa.</i>	<i>Estrategia de margen excesivo</i>	<i>Estrategia de robo</i>
Precio medio	<i>Estrategia de calidad alta</i>	<i>Estrategia de valor medio.</i>	<i>Estrategia de falsa economía</i>
Precio bajo	<i>Estrategia de súper valor</i>	<i>Estrategia de buen valor</i>	<i>Estrategia de economía</i>

Fuente: Kotler et al 2000. Dirección estratégica de marketing. Pág. 509 (Citado por Chan, L 2014)

PLAN OPERATIVO

Longenecker, Moore y Petty aplican un plan operacional explicando que es la forma en cómo se producirá un producto o de cómo se entrega un servicio. Aquí se toma en cuenta, la descripción de las instalaciones, personal, materia prima, requerimientos y procesamiento para una nueva empresa.

El plan de operaciones, tiene como fin establecer:

1. Los *“objetivos de producción”* en función al plan de marketing.
2. Los *“procesos de producción”* en función a los atributos del producto o servicio.
3. Los *“estándares de producción”* que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.
4. El *“presupuesto de inversión”* para la transformación de insumos en productos o servicios finales.

PLAN TECNICO

DETERMINACION DE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La ubicación de una empresa es muy importante, pues debe tener como premisa el minimizar los costos de instalación y aprovechar los recursos del entorno, para satisfacer las exigencias del negocio.

¿Qué se debe considerar para ubicar adecuadamente la empresa?

- La proximidad a los clientes, si es un mercado local.
- La cercanía a los proveedores de materiales e insumos.
- La conveniencia de estar muy próximos a la competencia y que no se pueda diferenciar nuestro producto o servicio, o estar cerca de ella para evidenciar la diferenciación de nuestro producto o servicio.
- La facilidad de acceso para clientes y trabajadores.
- La cercanía a organismos e instituciones de relevancia para la empresa: municipalidad, bancos, entre otros.
- La facilidad para acceder a servicios: suministro de agua, recojo de basura, vigilancia y seguridad, estacionamiento, etc. Las posibilidades de subcontratación de parte de sus operaciones que no son estrictamente su especialidad, puede ser de primera importancia. Por ejemplo, para productos agropecuarios frescos y semi procesados será necesario contar con sistemas de frío, asistencia técnica y otros servicios que contratar.
- La disponibilidad de mano de obra adecuada.
- El marco legal en la zona escogida.
- El apoyo fiscal, económico, formativo o de asesoramiento que existan en la zona para promover inversiones, como en el caso de los parques industriales.

PLAN ADMINISTRATIVO

Describe la estructura organizacional de la empresa y los antecedentes de sus administradores principales, así como de la descripción de los puestos. Para poder conocer el desempeño que estos tendrán dentro de la organización y la calidad con la que desarrollan las actividades en base a resultados. El plan de administraciones la sucesión del plan de negocios que describe la estructura organizacional de una nueva empresa y de los antecedentes de sus jugadores principales. (Longenecker, 2001).

PLAN FINANCIERO

Ayuda que una idea de negocio se vuelva una oportunidad de inversión se debe precisar el nivel de rentabilidad posible a obtener y las inversiones requeridas para el inicio del negocio. Esto da como resultado la proyección de utilidades, los requerimientos financieros y los posibles activos, para saber si la idea del negocio es factible, desde el punto de vista financiero.

Especifica las necesidades financieras y fuentes de financiamiento consideradas; presenta proyecciones de ingresos, costos y utilidades. Esta sección debe describir lo siguiente: estados financieros históricos o de los tres o cinco últimos años, según estén disponibles; incluidos los estados de resultados, de flujo efectivo, balances y presupuestos de efectivo (mensuales para el primer año y trimestrales para el segundo); análisis del punto de equilibrio de las utilidades y flujos de efectivo, así como fuentes de financiamiento disponibles

Capítulo I:

Fundamentos Teóricos

Introducción

El objetivo de este primer capítulo es analizar epistemológicamente el estado actual, con bases teóricas que sustentan el estudio de la empresa tour operadora, a través de libros, internet, revistas, y todo aquel medio de información que nos proporcionó información acerca del proyecto, para el entendimiento y dirección de este.

Definición de un plan de negocio

Para la realización de un plan de negocios, debemos entender bien el concepto. A continuación, se presenta las definiciones de algunos autores.

El autor Stutely (2000). Expone “Un método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro” y esto puede realizarse en cualquier actividad y en cualquier período de tiempo (2000, p.8).

Según Stutely estos son los 10 pasos para formular un exitoso plan estratégico de negocios.

Inicio. ¿Qué plantea? ¿Por qué?

- 1.- Define las actividades de su negocio
- 2.- Defina la situación actual de su negocio
- 3.- Defina las condiciones externas del mercado, la competencia que enfrenta y el posicionamiento de mercado.
- 4.- Defina los objetivos que lo animan.
- 5.- Trace una estrategia para lograr los objetivos que lo animan.
- 6.- Identifique los riesgos y las oportunidades.
- 7.- Genere una estrategia para restringir los riesgos y explotar las oportunidades.
- 8.- Depure las estrategias hasta transformarlas en planes de trabajo
- 9.- Projete los costos, los ingresos, el flujo de efectivo
- 10.- Finalice los planes

Y Según el autor Brian Finch, nos plantea dos preguntas para definir cómo se va a escribir un Plan de Negocios son ¿Para qué ha de servir el plan? Y ¿Quiénes son la audiencia? (Finch,2002, p.12). Y es así como Finch (2002) propone la siguiente:

1) Sumario	8) Propuesta
2) Introducción	9) Cuadro Financiero
3) Antecedentes	- Histórico
4) Producto	- Proyecciones
5) Mercado	10) Riesgos
6) Operativa	11) Conclusión
7) Gestión	12) Apéndices

¿Qué es TURISMO?

El turismo es una actividad económica cuya importancia ha ido creciente en las últimas décadas. En nuestro país se ha convertido como un factor de desarrollo, como la tercera fuente de divisas para la economía.

Según la **Organización Mundial de Turismo (OMT)** menciona que *“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos”*

Según la **Secretaria de Turismo (SECTUR)** menciona que *“Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”*

Según Macintosh, Goeldner y Ritchie (2003).

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

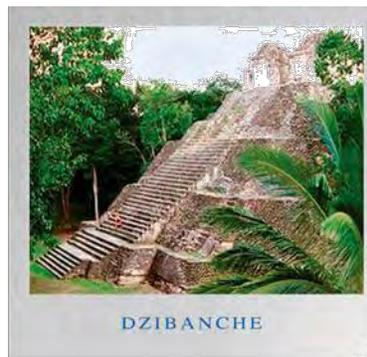
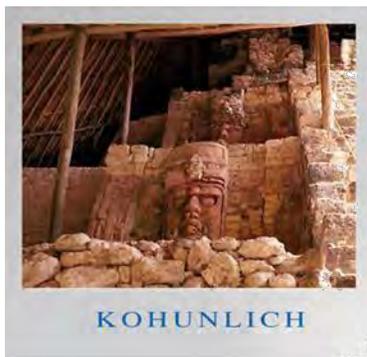
¿Qué es el Turismo alternativo?

Según la Secretaria de Turismo (SECTUR) “Se le llama así a los viajes que tienen como fin realizar actividades creativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales

TIPOS DE TURISMO

La Secretaria de Turismo (SECTUR) nos señala que hay una inmensa variedad de atractivos naturales en nuestro planeta y determinados por la ubicación geográfica y morfológica que tienen y con características culturales que las identifica, las cuales hacen que estas sean visitadas por muchas personas de distintas partes del mundo, ya sea nacionales o extranjeros.

Turismo Arqueológico



Turismo de Ecoturismo



Turismo Gastronómico



**FERIA
GASTRONOMICA**



PANUCHOS



COCHINITA PIBIL

Turismo Rural



COSTUMBRES



ARTESANIAS



TRADICIONES

Turismo Aventura



**OBSERVACIÓN
DE FAUNA**



**ADMIRAR
PAISAJES**



**DESAFIAR LA
NATURALEZA**

Turismo Deportivo



SURF



PESCA



GOLF

Capítulo II: ESTUDIO DE MERCADO

Descripción del Proyecto

MAYANCARIBE TOURS

Por la falta de una buena promoción del Ecoturismo en la parte sur del estado de Quintana Roo, surge la idea de un joven, de crear una empresa “tour operador” llamada “MAYANCARIBE” para promocionar y realzar la demanda de la zona sur del estado de Quintana Roo, a través de un servicio especializado y de calidad, en turismo alternativo a clientes nacionales y extranjeras.

Ofreciendo paquetes diseñados por la empresa, en donde contendrá actividades como: Observación de Ecosistemas. Observación de Fauna y Flora, Captura de la naturaleza, Talleres de educación ambiental. Senderismo Interpretativo, Buceo, kayak, Rafting, Rapel, Camping, Taller de cómo hacer artesanías, Taller de cómo realizar un alimento de la región, taller para sembrar alimentos de la región, supervisadas realizadas por personal altamente capacitadas.

Otros servicios que ofrecemos son hospedaje y alimentación al igual paquetes en distintas en el norte de Quintana Roo.

La salida, se realizará desde la ciudad de Chetumal.

“Presentación del Proyecto”

Historia

MAYANACRIBE surge de la idea de un joven emprendedor de la ciudad Chetumal, capital del estado de Quintana Roo que de la vivencia de viajes y de conocer amigos de distintos lados de México y el mundo, crea la empresa con la intención de que conozcan su estado y en especial la zona sur de su estado, Quintana Roo, en donde se ofrecerá tours de calidad, enfocada al turismo alternativo.

Dirección: La dirección tentativa del Tour Operador, sería en Felipe ángeles #460 con marciano Gonzales.

Misión empresarial

Ofrecer experiencias inolvidables en la zona sur de Quintana Roo y en la península de Yucatán, a clientes de movilidad estudiantil y en general, que satisfagan la necesidad y expectativas de ellos, las cuales sean socialmente responsables y ambiental.

Visión empresarial

Ser el tour operador líder en la región destacado siempre por un servicio óptimo y de alta calidad, demostrando firmemente nuestro compromiso social y ambiental.

Valores de la empresa:

En la empresa es primordial los valores ya que estos serán el carácter empresarial que habrá, los cuales serán parte fundamental que rumbo donde queremos llegar, siendo: Disciplina, Autocrítica, Perseverancia, Disponibilidad al Cambio y Aprendizaje.

Objetivos

Objetivo a corto plazo (1 año)

- Mejorar la presentación de las actividades a realizar.
- Lograr la aceptación del cliente como una empresa competitiva que brinda calidad en atención y servicio.
- Crear convenios con Universidades del estado.

Objetivo a mediano plazo (2 años)

- Lograr conseguir la Certificación ISO 9001 -
- Captar la totalidad del cliente potencial

Objetivo a largo plazo (3 años)

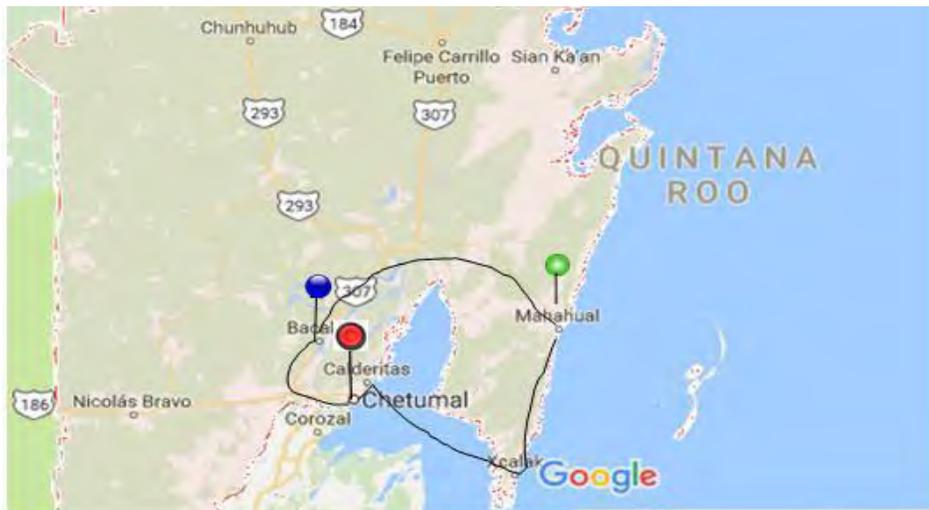
- Fomentar fidelidad y lealtad de nuestros clientes hacia la empresa
- Recuperar el total de inversión inicial

Prototipo

Las actividades se realizarán en tres puntos, en la ciudad de Chetumal, Bacalar Mahahual y lugares que se encuentran a paso entre cada punto, hecho así para que se disfrute distintas actividades ecoturísticas en cada lugar.

Las salidas serán desde la ciudad capital del estado, Chetumal, en donde a los clientes los estarán esperando en cada parada un equipo especializado.

Se puede hacer el circuito completo o solamente un punto o dos o los tres.



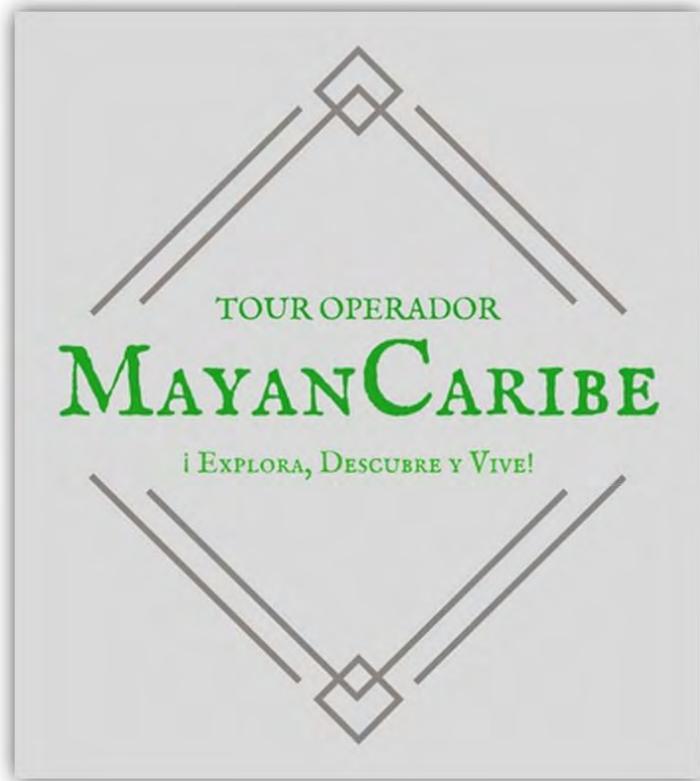
Página web



Facebook:



Logotipo



Slogan:

¡EXPLORA, DESCUBRE Y VIVE!

Análisis de los 5 factores

Económico

De acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), estado de Quintana Roo contribuye con el 1.6 % del Producto Interno Bruto Nacional, ocupando el lugar número 21.

Sus principales actividades están relacionadas en primer término con la prestación de servicios que repercute 85.7% en el del PIB Estatal, seguido por las actividades secundarias con el 13.5% del PIB Estatal y en último lugar las actividades primarias con el 0.69 %, es decir que el estado de Quintana Roo, es un estado que aporta una mayor parte en el país, por sus hermosos y únicos lugares que solo hay en el estado.

Cultural

En el estado de Quintana Roo, es un estado muy atractivo y único, y no es raro que eso, a los nacionales y extranjeros les llame la atención, es un lugar en donde puedes conocer, monumentos históricos, Museos, vivir fiestas, danzas y tradiciones, conocer el traje típico, su gastronomía, su música y artesanías, conocer los centros turísticos más Cancún, Cozumel, Playa del Carmen, Riviera Maya.

Y es que aquí hay algo importante y que no conocen y es lo que pretende este proyecto dar a conocer, Bacalar, Mahahual, Laguna Milagros, Huaypix y Chetumal.

Político-Social (jurídico)

El estado de QUINTANA ROO es un estado en donde tiene muchas políticas para el desarrollo del turismo, la sector, institución intermediaria que apoya y asesora a empresas para su mejoramiento y rentabilidad con la supervisión adecuada conforme a las leyes para que no haya ningún problema, aunque existe riesgo por los siguientes factores:

El sistema institucional no afectara porque es una empresa privada.

La ideología política no afectaran en ningún porque nuestra empresa no interviene en ningún momento con todo lo relacionado a la política.

El marco exterior no afecta en ningún sentido.

La legislación que afecta a la empresa como su nombre indica sí que nos afecta

Tecnológico

En el estado de QUINTANA ROO cuenta con el apoyo con tecnología para el acercamiento del poder realizar el proyecto, y proyectos para ello, pero como la tecnología va cambiando la empresa se puede enfrentar a estos factores:

Mejoras en el transporte para que nuestros clientes vayan cómodos y repitan experiencia.

Prefieren venta por Internet.

Sociodemográfico

En el estado de QUINTANA ROO según los datos obtenido por la INGI, habitan 750 024 mujeres y 751 538 ocupando el numero 26 por sus habitantes, el 88% viven en la ciudad y el 12 % en rural, y viven 34 personas por kilómetros cuadrados.

En Quintana Roo viven 381 532 niños y niñas de 0 a 14 años, que representan el 29% de la población de esa entidad y en cuanto la escolaridad el grado promedio de escolaridad de la población de 15 años y más es de 9.6, lo que equivale a poco más de secundaria concluida y de cada 100 personas de 15 años y más , 4.5 no tienen ningún grado de escolaridad, 50.9 tienen la educación básica terminada, 25.8 finalizaron la educación media superior, 18.6 concluyeron la educación superior y 0.2 no especificado y en cuanto al analfabetismo 4 de cada 100 personas de 15 años y más, no saben leer ni escribir.

En cuanto a la vivienda 84.2% disponen de agua entubada dentro de la vivienda, 98.7% cuentan con energía eléctrica y 68.0% de los ocupantes de las viviendas disponen de drenaje conectado a la red pública.

Matriz FODA

MATRIZ DE ANALISIS FODA	
ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
<p>Fortalezas:</p> <p>F1. Contamos con un segmento de mercado y nicho definido.</p> <p>F2. Alta calidad del servicio y productos.</p> <p>F3. Creación de empleo para las personas cercas del lugar.</p> <p>F4. Personal capacitado y especializado.</p> <p>F5. Uso de tecnologías para llegar a nuestros clientes</p> <p>F6. Excelente atención al cliente.</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>O1. Creación de nuevos empleos.</p> <p>O2. Apoyos económicos por parte de la iniciativa privada y gobierno.</p> <p>O4. Terrenos con infraestructura para turismo alternativo.</p> <p>O6. Búsqueda de nuevos destinos turísticos con el propósito de romper la rutina.</p> <p>O7. Mayor interés en el cuidado del medio ambiente.</p> <p>O8. El estado está apoyando a la inversión del sector turismo.</p> <p>O9. Son pocas los tours operador que ofrecen el servicio de turismo alternativo.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>1. Poco conocimiento de la empresa por ser nueva.</p> <p>2. Empresas posicionas.</p> <p>Las diferentes agencias que existen en el mercado son más conocidas, lo cual para ellos significa tener un respaldo de años.</p> <p>3. Altos costos en capacitación del personal, publicidad y promociones</p>	<p>Amenazas:</p> <p>A1. Tours operadores dedicados al cuidado del medio ambiente.</p> <p>A2. Cambios inesperados de clima.</p> <p>A3. Pérdida de recursos naturales.</p>

Matriz Ansoff



MERCADOS	EXISTENTES		
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS O DIVERSIFICACION	

Análisis de la demanda

La demanda para la realización del turismo alternativo es alta ya que para los estudiantes de movilidad tiene un gran interés de conocer nuevos lugares y actividades con experiencias únicas para realizar, y en el estado de Quintana Roo, en la zona sur es óptima para ello, ya que se puede llevar acabo muchas actividades que hoy en día van tomando fuerza, ya que lo primordial es el cliente y lo que el quiere hacer al igual que la sustentabilidad.

Análisis del sector social o productivo

Como es una nueva empresa que se dirigirá a estas nuevas tendencias, se guiará a través del (FODA), fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Donde se puede ver que lanza buenos resultados de la aceptación de esta.

OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar nuestra muestra obtener un 90% de confiabilidad de la encuesta (Z), un error de estimación del 7% (e), tamaño de muestra (n), un ajuste de la probabilidad de un evento (q), una probabilidad de que ocurra un evento (p), se obtiene como tamaño de la muestra 139 personas a encuestar, la cual se le aplicara a los estudiantes de movilidad, de manera personal en la ciudad capital de QUINTANA ROO Chetumal.

Formula de población infinita:

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

e^2 equivale a 150 aplicaciones

Dónde:

n= tamaño de la muestra

P= probabilidad de que ocurra un evento

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

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

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

LA ENCUESTA



FOLIO:

Encuesta

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer la demanda de turismo alternativo en el sur de Quintana Roo, para poder entender bien la situación actual y poder impulsar de la mejor manera esta práctica y la zona sur de QUINTANA ROO. De antemano agradezco su tiempo prestado, ya que su apoyo nos ayudará a desarrollar de la mejor manera nuestro trabajo de investigación.

Instrucciones: Lee claramente y contesta las siguientes preguntas y marca con una (x) de acuerdo usted considere.

1. ¿Que es lo primero que se te viene a la mente al a hora de hacer turismo en QUINTANA ROO?

- conocer
- experiencias
- actividades
- relajación
- fiesta

2. ¿Que actividades de turismo alternativo realizas?

- Senderismo
- Rapel
- Kayak
- Buceo
- Camping
- Escaladas
- Observación de Fauna y Flora
- Fotografiar la naturaleza
- Aprender a hacer comida típica
- Vuelo
- Cabalgata
- Talleres de educación ambiental

3. ¿Cual es la mejor época del año para visitar QUINTANA ROO?

- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno

4. ¿Motivo por el cual prefirieron como destino QUINTANA ROO?

- ubicación geografica
- Atractivos tursticos
- Recursos naturales y culturales
- Vida nocturna

5. Motivo por el cual realizaste intercambio a QUINTANA ROO

- Experiencia intercambista.
- Favorecer el desarrollo de mi formación personal y mis capacidades sociales
- Valor Curricular
- Conocer otro país
- Conocer otro estado de Mexico
- Romper con la rutina

6. ¿Que es lo que mas valora a la hora de elegir una tour operadora otras?

- Cadena a la que pertenece al agencia
- Variedad de servicios ofertados
- Variedad de servicios ofertados
- Precio
- Garantía
- Regalos promocionales
- Experiencias anteriores
- Servicio de atención al cliente
- Otro (especifique)

7. ¿Por qué medio de comunicación te enteras de paquetes turísticos?

- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- TWITTER
- YOUTUBE
- PAGINA WEB
- Otro (especifique)

8. ¿Cuanto fue lo que pagaste la ultima vez por un paquete turístico ?

- 300 a 800
- 800 a 1600
- 1600 a 3200
- 3200 o más

9. ¿Qué actividades te gustaría practicar en la zona sur de QUINTANA ROO?

- Senderismo
- Rapel
- Kayak
- Buceo
- Camping
- Escalada
- Observación de Fauna y Flora
- Fotografiar la naturaleza
- Aprender a hacer comida típica
- Vuelo
- Cabalgata
- Talleres de educación ambiental
- Visitas a lugares arqueológicos.

10. EDAD

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40

11. GENERO

- Masculino
- Femenino

12. Procedencia

- Nacional
- Internacional

13. ¿Cuál es tu estado civil actual?

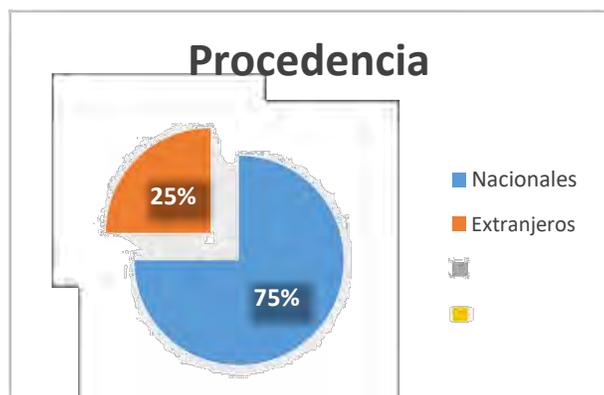
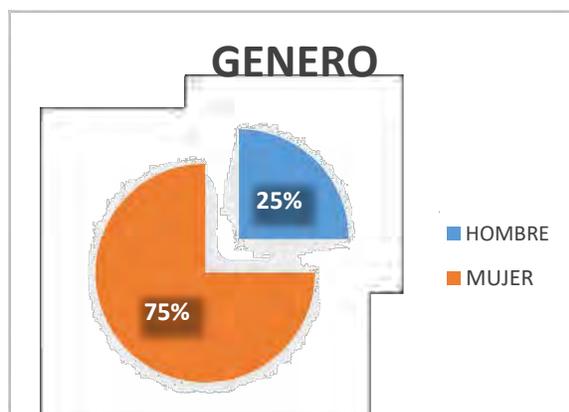
- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Separado/a
- Soltero/a

¡MUCHAS GRACIAS!

Resultados

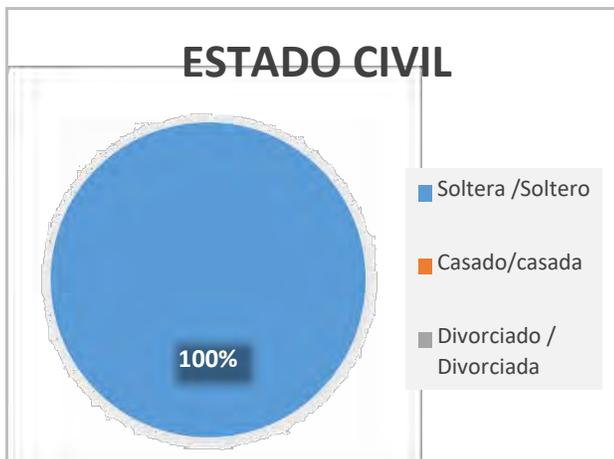
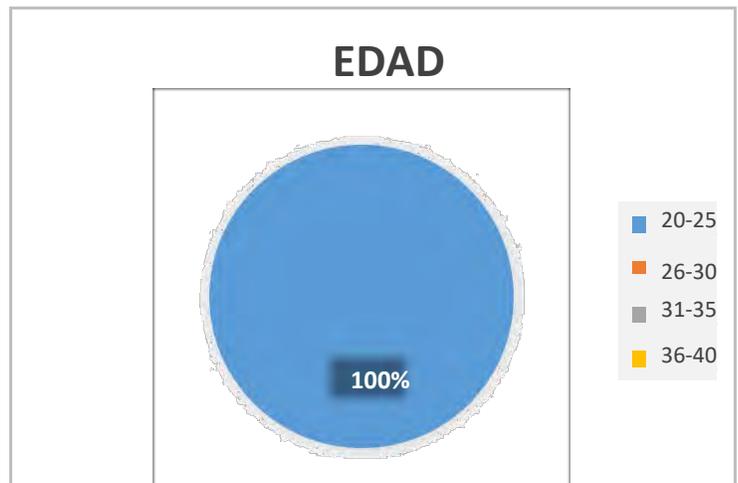
A continuación, se presentarán los resultados que se obtuvieron a través de la encuesta que se aplicó a los estudiantes de movilidad 2016 en la universidad de QUINTANA ROO.

Los encuestados fueron 53 estudiantes que realizaron su intercambio académico en Othón p. blanco, de los cuales 40 son mujeres y 13 son hombres, donde 13 son internacionales y 40 nacionales



Los estudiantes de movilidad nacional representan la mayor parte con un 75 % teniendo mayor amplitud y en cuanto a los provenientes extranjeros representan un 25%.

En cuanto a la edad el rango con el mayor porcentaje que hubo fue entre 20 y 25 años, siendo el total del 100%, lo cual refleja que los estudiantes que llegan a la ciudad son clientes jóvenes.



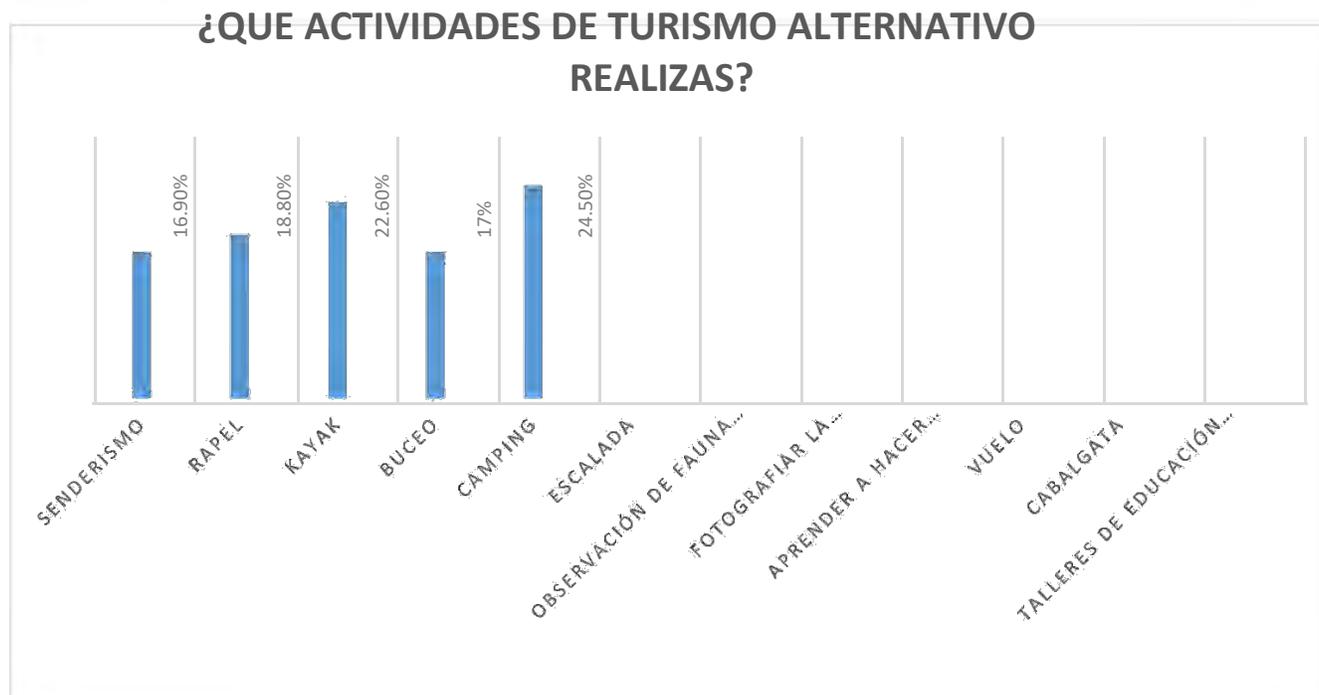
Y en cuanto al estado civil lo mismo, todos con respondieron que son solteros siendo 100%



Se puede observar en la gráfica que los estudiantes de movilidad tienen en mente que conocer y experiencias con un total de 25% cada uno es lo primero que se les viene a la mente, y con un 20% fiesta y con un empate de 15% relajación y actividades.

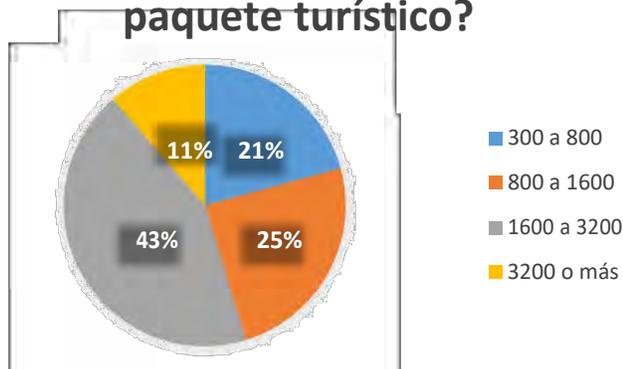
Para los intercambistas el motivo por el cual fue la toma de decisión para venir al estado de QUINTANA ROO fue porque los atractivos turísticos con un total del 100%, tanto para los nacionales como para los extranjeros.





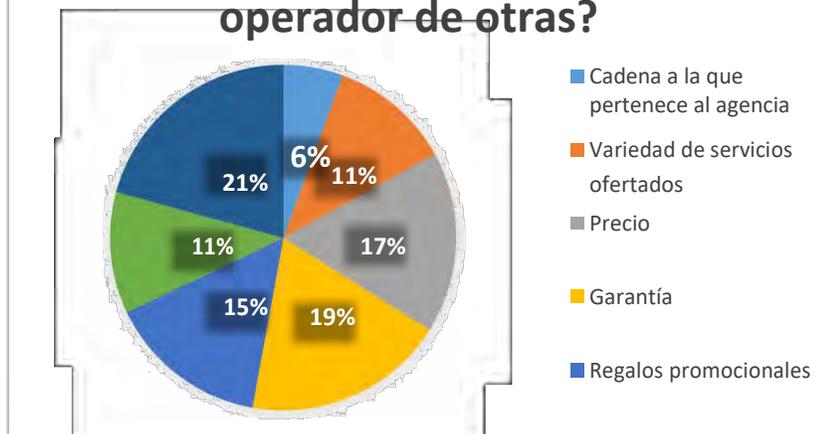
Las actividades que mayormente realizan los intercambistas que llegaron con un 16.9% el senderismo, con un 18.8% rapel con un 22% kayak, con un 17 % buceo y con un 24.5 % camping, llevándose el mayor porcentaje en actividad que realizan.

¿Cuánto fue lo que pagaste la última vez por un paquete turístico?



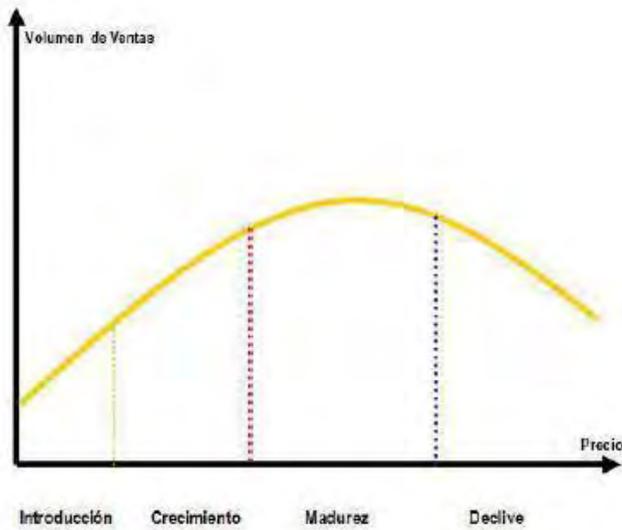
Se puede observar en la gráfica que el 25 % de los intercambistas han pagado por un servicio turístico \$ 800 - \$ 1600 pesos y con 43 % han pagado \$1600 – 3200 pesos y con un 21 % de \$300 pesos a 800 pesos y con el menor porcentaje con 11 % entre 3200 o más.

¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir un tour operador de otras?



Se puede observar en la gráfica que los intercambistas lo que valora más a la hora de elegir un tour operador es el servicio que la empresa correspondiendo a un 21 % de total, con un 15 % regalos promocionales, con un 17 % el precio que ofrece la empresa, con un 19% la garantía que les brinda, con un 15 % la cadena que pertenece la tour operadora y con un 6% la experiencia que han tenido anteriormente para que elijan a una

Ciclo de vida del servicio



Ciclo de vida	Lanzamiento	Desarrollo	Madurez	Declive
Producto/Servicio	Con la introducción la empresa tour operador en Chetumal, se busca llamar la atención de personas por medio de la publicidad mostrando así la utilidad del servicio y fijación de precios de penetración.	Nos esforzaremos para que nuestro servicio no pierda el interés para nuestros clientes a través de la publicidad y mejora constante de la atención.	En esta etapa mejoraremos la publicidad ya existente, enfocándonos en crear nuevas líneas de productos o servicio esto acorde a la competencia que se tenga en el mercado. Además de ampliar el negocio en otros lugares.	Aquí se desarrollara las posibles conversiones que se hará al servicio.

Segmentación de mercado

Nuestro mercado meta serán por demográfico (sus ingresos, género, ocupación, nivel de estudio, religión, raza y nacionalidad) ya que por son los estudiantes de movilidad estudiantil,

Perfil del consumidor

El perfil de consumidor el cual brindaremos nuestros servicios y productos son a estudiantes de movilidad estudiantil, entre 15 a 30 años, los cuales se encuentren matriculados en su institución con ingreso medio-alto.



CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO

Localización

Macro localización

La empresa tour operadora se encontrará en el estado de QUINTANA ROO, MÉXICO.



Micro localización

La empresa tour operadora se encontrará en la ciudad capital de QUINTANAROO, CHETUMAL, MÉXICO.



Tecnología y Equipo

Mobiliario y Equipo del local

La maquinaria, mobiliario y equipo, así como sus proveedores respectivos, a utilizar en la empresa con sus especificaciones, son los siguientes:

Equipo	Unidades	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
Maquinaria, mobiliario y equipo para la realización del servicio				
	5	Computadora Mac 27" Procesador Intel Core i5 8 GB (dos de 4 GB) de memoria Disco duro de 1 TB	\$ 32,999	\$164995
	5	Impresora multifuncional hp	\$2500	\$12500

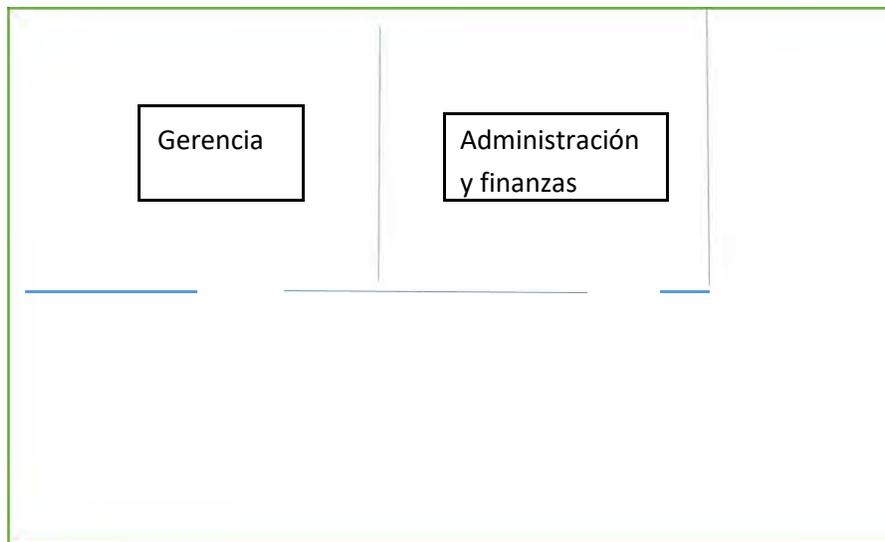
	7	max -Unidad de venta: pza -Modelo: 17500 -Alto: cm - Ancho: 38 cm \$ 2,500 \$7, 500 3 Marca: office	3,500	\$24500
	5	Silla secretarial	\$500	\$2500
	2	Empresa automotriz	30,000	\$60,000
	5	Escritorio	\$7, 500	\$37,500

Distribución de planta

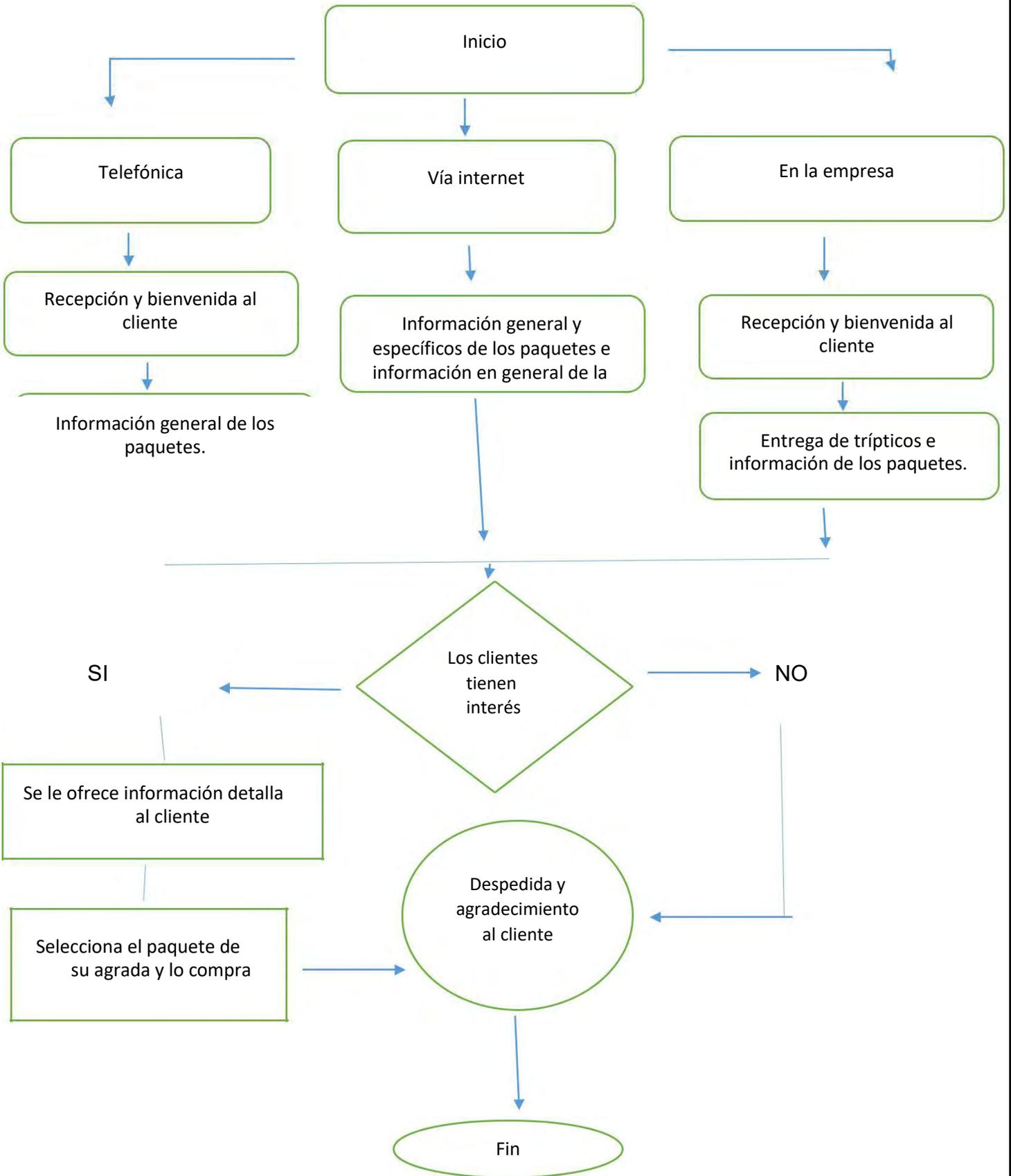
Planta Baja



Planta alta

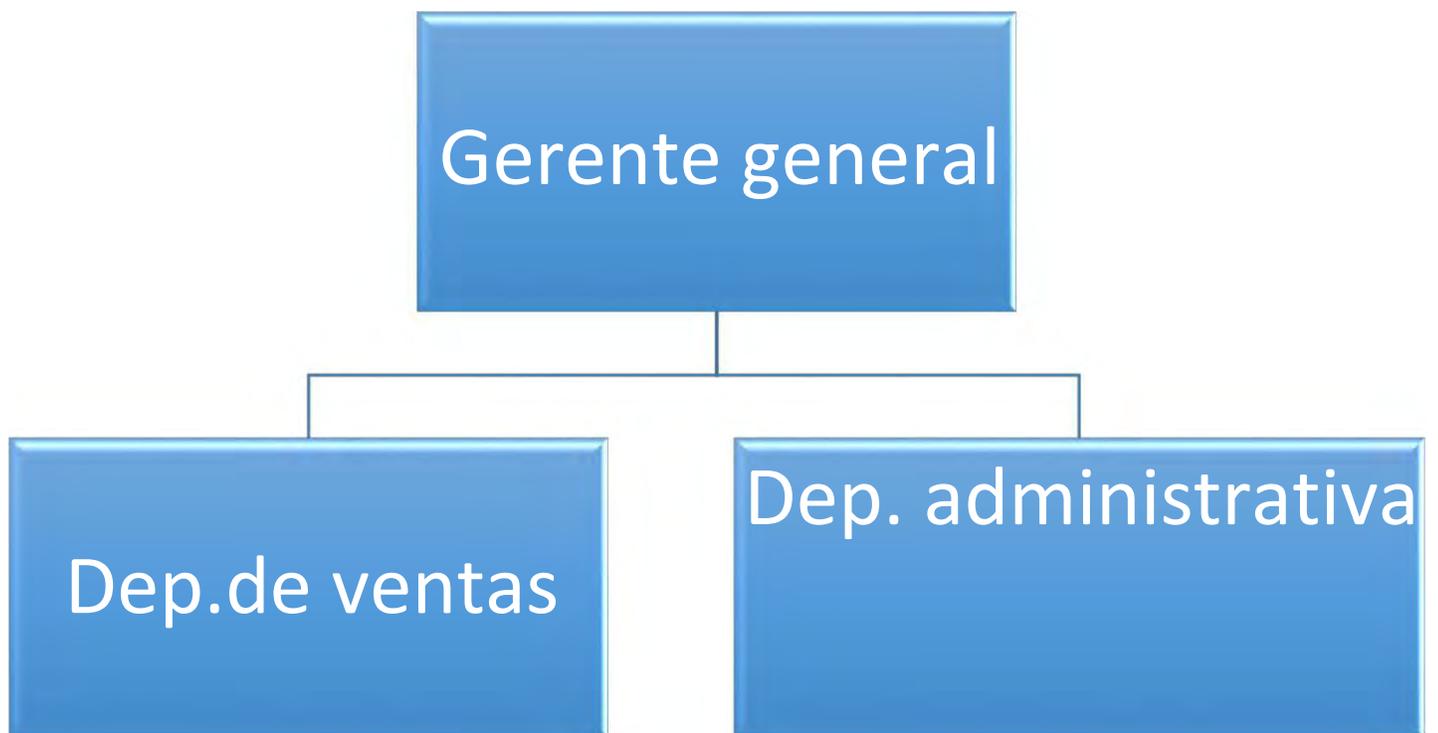


Proceso productivo



Organización

Organigrama



Puestos y perfiles

CRAGO	NUMERO DE PERSONAS	CARACTERISTICAS FISICAS	HABILIDADES MENTALES	PREPARACION ACADEMICA	HABILIDADES TÉCNICAS	EXPERIENCIA LABORAL	TIEMPO	SALARIO
AREA ADMINISTRATIVA	2	BIN PRESENTABLE	INNOVADOR, CREATIVO	LICENCIATURA EN MARKETING	FACILIDAD DE PALABRA Y TRABAJAR BAJO PRESION	3 AÑOS EN PUESTO SIMILAR	COMPLETO	\$ 7,000.00
AREA ADMINISTRATIVA	2	BIN PRESENTABLE	MATEMATICO, LOGICO	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION Y FINANZAS	FACILIDAD DE PALABRA Y TRABAJAR BAJO PRESION	3 AÑOS EN PUESTO SIMILAR	COMPLETO	\$ 7,000.00
EMPLEADOS TEMPORALES	1	BIEN PRESENTABLE	CARISMATICO, INNOVADOR	LICENCIATURA EN PUESTO QUE CORRESPONDA (GUIA DE DISTINTAS ACTIVIDADES)	FACILIDAD DE PALABRA Y TRABAJAR BAJO PRESION.	3 AÑOS EN PUESTO SIMILAR	INDEFINIDO	\$ 5,000.00

Políticas de trabajo

La empresa Tour operadora tiene bien en claro que para llegar al éxito la disciplina es importante en la empresa por lo que tener unas políticas ayudara a que sea compartido la importancia de ello.

- 1.-La hora de entrada es a las 9:00 am con una tolerancia de 10 minutos.
- 2.-La hora de salida es a las 8:00 pm.
- 3.-Tener un buen aseo personal.
- 4.-No comer, beber o fumar dentro el área de trabajo.
- 5.-No jugar o hacer bromas durante horas de trabajo
- 6.-Todo el personal deberá portar el uniforme correctamente (camisa y Jafet)
- 7.-Tener ética profesional.
- 8.-Ninguna relación entre empleados.
- 9.- Brindar siempre un buen servicio al cliente.
- 10.- Decisiones importantes deberá ser expuesto hacia el gerente.

Organización social

De acuerdo al SAT “*Persona física es un individuo con capacidad para contraer obligaciones y ejercer derechos.*”

La empresa tour operador MAYANCARIBE es una empresa física, con un solo dueño,

III. ESTUDIO FINANCIERO

PROYECTO "MAYANCARIBE"

PROYECCION DE INGRESOS

	Diarios	Semanal	Mensual	Precio unitario
Paquete de primavera	2	15	60	\$2,000.00
Paquete de verano	2	15	60	\$2,500.00
Paquete de invierno	2	15	60	\$2,000.00

	PRECIO DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete de primavera	\$ 2,000.00	\$ 1,440,000.00	\$ 1,512,000.00	\$ 1,587,600.00	\$ 1,666,980.00	\$ 1,750,329.00
Paquete de verano	\$ 2,500.00	\$ 1,800,000.00	\$ 1,890,000.00	\$ 1,984,500.00	\$ 2,083,725.00	\$ 2,187,911.25
Paquete de invierno	\$ 2,000.00	\$ 1,440,000.0	\$ 1,512,000.00	\$ 1,587,600.00	\$ 1,666,980.00	\$ 1,750,329.00
TOTAL		\$ 4,680,000.00	\$ 4,914,000.00	\$ 5,159,700.00	\$ 5,417,685.00	\$ 5,688,569.25

En la primera tabla se puede observar los paquetes que la empresa maneja, el primero es la de movilidad primavera con un costo de \$2,000.00 pesos, la segunda movilidad verano con un costo de \$2,500.00 pesos y el tercer paquete es movilidad invierno con un costo de 2,000.00 pesos.

En la segunda tabla se puede observar los paquetes con su precio unitario y el ingreso que año con año va siendo y sus totales de cada año correspondiente.

PROYECTO "MAYANCARIBE"

COSTOS TOTALES

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía Eléctrica	\$ 12,000.00	\$ 12,240.00	\$ 12,484.80	\$ 12,734.50	\$ 12,989.19
Teléfono e Internet	\$ 12,000.00	\$ 12,240.00	\$ 12,484.80	\$ 12,734.50	\$ 12,989.19
agua	\$ 12,000.00	\$ 12,240.00	\$ 12,484.80	\$ 12,734.50	\$ 12,989.19
Salarios	\$ 180,000.00	\$ 183,600.00	\$ 187,272.00	\$ 191,017.44	\$ 194,837.79
Papelería	\$ 12,000.00	\$ 12,240.00	\$ 12,484.80	\$ 12,734.50	\$ 12,989.19
Combustibles	\$ 48,000.00	\$ 48,960.00	\$ 49,939.20	\$ 50,937.98	\$ 51,956.74
Reservación de hoteles	\$ 65,000.00	\$ 66,300.00	\$ 67,626.00	\$ 68,978.52	\$ 70,358.09
tour	\$ 10,000.00	\$ 10,200.00	\$ 10,404.00	\$ 10,612.08	\$ 10,824.32
Reservación de van	\$ 84,000.00	\$ 85,680.00	\$ 87,393.60	\$ 89,141.47	\$ 90,924.30
Publicidad y comercialización	\$ 12,000.00	\$ 12,240.00	\$ 12,484.80	\$ 12,734.50	\$ 12,989.19
TOTAL	\$ 447,000.00	\$ 455,940.00	\$ 465,058.80	\$ 474,359.98	\$ 483,847.18

COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	\$ -				

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 447,000.00	\$ 455,940.00	\$ 465,058.80	\$ 474,359.98	\$ 483,847.18
COSTOS VARIABLES	\$ -				
COSTOS TOTALES	\$ 447,000.00	\$ 455,940.00	\$ 465,058.80	\$ 474,359.98	\$ 483,847.18

ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ 4,680,000.00	\$ 4,914,000.00	\$ 5,159,700.00	\$ 5,417,685.0	\$ 5,688,569.25
COSTOS FIJOS	\$ 447,000.00	\$ 455,940.00	\$ 465,058.80	\$ 474,359.98	\$ 483,847.18
COSTOS VARIABLES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) COSTOS TOTALES	\$ 447,000.00	\$ 455,940.00	\$ 465,058.80	\$ 474,359.98	\$ 483,847.18
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 4,233,000.00	\$ 4,458,060.00	\$ 4,694,641.20	\$ 4,943,325.0	\$ 5,204,722.07
(-) DEPRECIACION	\$ 12,049.70	\$ 12,652.19	\$ 13,284.79	\$ 13,949.03	\$ 14,646.49
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4,220,950.30	\$ 4,445,407.82	\$ 4,681,356.41	\$ 4,929,376.0	\$ 5,190,075.59
(-) IMPUESTOS	\$ 422,095.03	\$ 444,540.78	\$ 468,135.64	\$ 492,937.60	\$ 519,007.56
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 3,798,855.27	\$ 4,000,867.03	\$ 4,213,220.77	\$ 4,436,438.4	\$ 4,671,068.03

COSTOS DE DEPRECIACIONES					
ACTIVO FIJO	VALOR ORIGINAL	TASA	AÑOS	DEP ANUAL	VALOR RESCATE
COMPUTADORA IMAC	\$ 32,999.00	30%	3.33	\$ 9,899.70	\$ 23,099.30
Impresora multifunción hp	\$ 2,500.00	30%	3.33	\$ 750.00	\$ 1,750.00
Silla secretarial	\$ 500.00	10%	10.00	\$ 50.00	\$ 450.00
Silla secretarial	\$ 2,500.00	10%	10.00	\$ 250.00	\$ 2,250.00
Archivero marca office modelo 17500	\$ 3,500.00	10%	10.00	\$ 350.00	\$ 3,150.00
Escritorio	\$ 7,500.00	10%	10.00	\$ 750.00	\$ 6,750.00
TOTAL	\$ 49,499.00			\$ 12,049.70	\$ 37,449.30

En esta tabla podemos observar la depreciación de la inmobiliaria de la empresa equipo de cómputo y electrónico el que se deprecia más con un 30%.

FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ -	\$ 4,680,000.0	\$ 4,914,000.0	\$ 5,159,700.0	\$ 5,417,685.0	\$ 5,688,569.3
(+) VALOR DE RESCATE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 37,449.30
(=) INGRESOS TOTALES	\$ -	\$ 4,680,000.0	\$ 4,914,000.0	\$ 5,159,700.0	\$ 5,417,685.0	\$ 5,726,018.6
COSTOS FIJOS	\$ -	\$ 447,000.00	\$ 455,940.00	\$ 465,058.80	\$ 474,359.98	\$ 483,847.18
COSTOS VARIABLES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) COSTOS TOTALES	\$ -	\$ 447,000.00	\$ 455,940.00	\$ 465,058.80	\$ 474,359.98	\$ 483,847.18
COMPRA ACTIVO FIJO	\$ 243,995.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPRA ACTIVO DIFERIDO	\$ 5,739.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPRA CAPITAL DE TRABAJO	\$ 65,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) SALDO FINAL	-\$ 314,734.00	\$ 4,233,000.0	\$ 4,458,060.0	\$ 4,694,641.2	\$ 4,943,325.0	\$ 5,242,171.4

PROYECTO "MAYANCARIBE"

PUNTO DE EQUILIBRIO

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 4,680,000.0	\$ 4,914,000.0	\$ 5,159,700.0	\$ 5,417,685.00	\$ 5,688,569.3
COSTOS FIJOS	\$ 447,000.00	\$ 455,940.00	\$ 465,058.80	\$ 474,359.98	\$ 483,847.18
COSTOS VARIABLES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS TOTALES	\$ 447,000.00	\$ 455,940.00	\$ 465,058.80	\$ 474,359.98	\$ 483,847.18
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 447,000.00	\$ 455,940.00	\$ 465,058.80	\$ 474,359.98	\$ 483,847.18
PUNTO DE EQUILIBRIO %	10%	9%	9%	9%	9%

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:

En el año 1, el 10 % representa los gastos empleado para pagar los costos fijos, mientras que el 80 % restante es todo con lo que la empresa se queda al final.

En el año 2, el 9 % representa los gastos empleado para pagar los costos fijos, mientras que el 91 % restante es todo con lo que la empresa se queda al final.

En el año 3, el 9 % representa los gastos empleado para pagar los costos fijos, mientras que el 91 % restante es todo con lo que la empresa se queda al final.

En el año 4, el 9 % representa los gastos empleado para pagar los costos fijos, mientras que el 91 % restante es todo con lo que la empresa se queda al final.

En el año 5, el 9 % representa los gastos empleado para pagar los costos fijos, mientras que el 91 % restante es todo con lo que la empresa se queda al final.

PROYECTO "MAYANCARIBE"

ANALISIS DE RENTABILIDAD (VAN, TIR, B/C)

TASA DE ACTUALIZACION

12%

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t) ⁻ⁿ	INGRESOS ACTUALIZADO S	EGRESOS ACTUALIZADO S
AÑO 0	\$ -		-\$ 314,734.00	1.00000	\$ -	\$ -
AÑO 1	\$ 4,680,000.00	\$ 447,000.00	\$ 4,233,000.0	0.89286	\$ 4,178,571.43	\$ 399,107.14
AÑO 2	\$ 4,914,000.00	\$ 455,940.00	\$ 4,458,060.0	0.79719	\$ 3,917,410.71	\$ 363,472.58
AÑO 3	\$ 5,159,700.00	\$ 465,058.80	\$ 4,694,641.2	0.71178	\$ 3,672,572.54	\$ 331,019.67
AÑO 4	\$ 5,417,685.00	\$ 474,359.98	\$ 4,943,325.0	0.63552	\$ 3,443,036.76	\$ 301,464.34
AÑO 5	\$ 5,726,018.55	\$ 483,847.18	\$ 5,242,171.4	0.56743	\$ 3,249,096.70	\$ 274,547.88
TOTAL	\$25,897,403.55	\$ 2,326,205.95	\$ 23,256,463.6		\$ 18,460,688.15	\$ 1,669,611.61

VAN	\$ 16,791,076.5
TIR	1350.26%
B/C	11.06

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD:

La VAN es de \$16,757,460.2 lo que significa que dentro de 6 años será las utilidades totales de la empresa.

Y la TIR es mayor que la tasa de la actualización por lo tanto es más rentable realizar el proyecto que tenerlo en el banco.

CONCLUSIONES

El estado de Quintana Roo cuenta con un ecosistema único y hermoso, lo que lo ha hecho muy visitado y más buscado a nivel internacional y nacional, siendo un punto turístico muy solicitado y actualmente sobre todo la zona sur, lo que permite tener ese nicho de oportunidad para poder emprender el proyecto.

El proyecto cuenta con esta nueva propuesta para regenerar un cambio en el turismo y el generar empleo en nuestra capital de las operadoras ya existentes.

La rentabilidad del proyecto es viable con un VAN de \$16,757,460.2 lo que significa que dentro de 6 años será las utilidades totales de la empresa.

Bibliografía

- 1.- Antonio Borello (1994) El plan de negocios, Ediciones Díaz de Santos
- 2.-ARJONA TORRES M., (1999), Dirección Estratégica: Un enfoque práctico Principios y Aplicaciones de la Gestión del Rendimiento, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- 3.-Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill
- 4.-BORELLO, Antonio. El Plan de Negocios: De herramienta de evaluación de una inversión a Elaboración de un plan estratégico y operativo, Mc Graw Hill Interamericana S.A. Colombia 2000
- 5.-Brealey R. (2007) "Fundamentos de finanzas corporativas", V edición, editorial Mc Graw-hill, Madrid.
- 5.-Castañeda Martínez, Luis. Implementación: el arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables. México: Ediciones Poder, 2005
- 6.-Callejas, M; Meléndez, L, Cortes A, (2010), Desarrollo de aplicaciones móviles enfocadas al turismo en el departamento de Boyacá. Medellín, Colombia Fundación Universitaria Católica del Norte.
- 7.- Churchill, G. A. (2003) Investigación de Mercados. 4ª Edición. Editorial: Thomson. México.
- 8.- Cobra M. (2000) "Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas,
- 9.-Cohen W. A. (2004). Plan de Mercadotecnia Tercera edición. Editorial CECSA. México.
- 10.-Davidson J. (2001) "Gestión de proyectos", I edición, editorial Prentice hall, Madrid.
- 11.-De la Vega I., (2004), El Plan de Negocio: Una Herramienta Indispensable, Departamento de Publicaciones del Instituto de Empresa, Madrid
- 12.- Díaz de Santos (1995) El diagnóstico de la empresa, Ediciones Díaz de Santos
- 13.-Foa (2007) Fortalecimiento de los sistemas nacionales. Edición Agriculture Org. P. 139
- 12.- FRIEND, Graham y Stefan Zehle.Cómo diseñar un plan de negocios, 1a. Edición, Buenos Aires, 2008.
- 14.- Finch, Brian. Cómo desarrollar un plan de negocios. Barcelona: Gedisa, 2002. 174p.
- 15.- González R. Rene (2004) Elaboración de Planes de Negocios, Mc Graw Hill. Colombia
- 16.-Graham y Stefan Zehle., (2008) Cómo diseñar un plan de negocios, 1a. Edición, Buenos Aires.
- 17.-Hernández Sampieri, R. (2005) Metodología de la Investigación. I Parte.
- 18.- Herrera, L. (2006) Maestría en Ciencias de la Educación. 4ta Edición.

19.- H,Igor Ansoff (1965) responsable de introducir el FODA (SWOT en inglés McGraw Hill, primera edición en español, México, p. 98) por primera vez al análisis de opciones estratégicas en su libro

“Corporate strategy”: An Analytic Approach for Growth and Expansion (McGrawHill).

20.- Kinnear, T. C.; Taylor, J. R. (1993) Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. 4ª Edición. Editorial: Mc Graw Hill. Colombia.

21.- Malhotra, N. K. (1997) Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. 2ª Edición. Editorial: Prentice Hall. México.

22.-Ortiz, G, R Linares, G, (2009), Un sistema de camping para el turismo juvenil y estudiantil de Venezuela. Valdivia, Chile. Universidad Austral de Chile.

23.-Promer, Ri., (2003) Manual de creatividad.Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

24.- Pérez Soto, J. (1994), Business plan: más allá del presupuesto. Gestión y Planificación Integral., Barcelona.

25.- Ramírez P. David (2007) Contabilidad Administrativa, Mc Graw Hill., Octava Edición.

26.-Rocha, N Surdo, R, (2005), Turismo estudiantil masivo en bariloche - argentina. Estrategias de recreación en las discotecas, Buenos Aires, Argentina, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

25.- Sainz, J. (2013). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL. pp. 214-215.

26.-Sapag N. (2007) “Proyectos de inversión, formulación y evaluación”, I edición, editorial Pearson educación, Santiago.

27.- Thompson et. al. (1998), Dirección y administración estratégicas, conceptos, casos y lecturas, "Análisis SWOT. Qué es necesario buscar para medir los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de una compañía", Editorial

28.-Varela R. (2000) “Innovación empresarial”, II edición, editorial Pearson educación, Bogotá.

29.- Villaran, K (2001) “Mejor plan de negocios”. En Gestión de Negocios, Vol.2, No.2

30.- Zambrano, A. (2006). Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

