



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**Plan De Negocios Para La Empresa De Nueva
Creación El Caso De Angelitos**

MONOGRAFÍA

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Gabriel Manuel Gómez Morales

DIRECTOR DE MONOGRAFÍA

M.C. Edgar Sansores Guerrero

Chetumal, Quintana Roo 2009

Ø59618

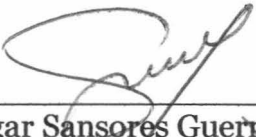
UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR:


M.C. Edgar Sansores Guerrero

ASESOR:


M.C. Nancy A. Quintal García

ASESOR:


M.C. Juana Edith Navarrete Marneou

DEDICATORIAS

A Dios:

Quiero en esta oportunidad agradecer en primer lugar a Dios quien me ha conservado con vida, con salud, que me brindo inteligencia, y me ha guiado en los momentos difíciles y sobre todo me ha cuidado hasta hoy.

A mi Madre:

A ti que me has regañado, castigado pero no me has odiado, si no todo lo contrario, tú solo me has amado, cuidado. Y por ello te agradezco, no solo con un regalo que en tienda allá comprado, si no algo que esta adentro un sentimiento que no se como explicar o expresar, es un sentimiento que solo por ti siento, gracias mamá por todo, te quiero mucho.

A mi Padre:

Ese hombre que todo nos ha dado que casi de sol a sol a trabajado que su único afán era sacar a su familia adelante que nos a dado todo su apoyo que es lo más importante, gracias papá por enseñarme el respeto y el valor siempre lo llevare en mi Corazón.

A mi Novia:

Conocer te fue el destino y lo más bello que a mi vida ha llegado, a la vez decir las cosas con sencillez y humildad tiene mucho valor, es mejor decir cosas bonitas pero si te salen de forma natural. Por ello, te doy gracias por todo tu apoyo porque por ti he logrado muchas cosas y una de ellas, es este trabajo, gracias. Te AMO

A mis Maestros:

Gracias a ustedes maestros por brindarme sus conocimiento, gracias por su paciencia, por su predisposición permanente e incondicional en aclarar mis dudas, por su simpatía, por su comprensión y recuerden que lo que ustedes han sembrado durante estos años, pronto darán su mas exquisitos frutos.

INDICE TEMÁTICO

| CONTENIDO | PAG |
|--|------|
| Resumen. | I-II |
| I.- Justificación | 1 |
| II.- Objetivo general | 1 |
| II.- Objetivo específico | 2 |
| III.- Breve Descripción del Contenido de la Monografía. | 2 |
| Capítulo 1. Fundamentos teóricos | |
| 1.1 Introducción | 4 |
| 1.2 Planeación estratégica aplicada a pymes | 4 |
| 1.3 Componentes del plan de negocios | 5 |
| 1.4 La planeación estratégica y las empresas | 6 |
| 1.5 Modelo de plan de negocios de Longenecker, Moore y Petty. | 7 |
| 1.5.5.1 Preparación de un plan de negocios | 7 |
| 1.5.5.2 Elementos de un plan de negocios | 8 |
| 1.5.5.3 Portada | 8 |
| 1.5.5.4 Contenido | 9 |
| 1.5.5.5 Resumen ejecutivo | 9 |
| 1.5.5.6 Declaración de la misión y visión | 10 |
| 1.5.5.7 Visión panorámica de la compañía | 11 |
| 1.5.5.8 Plan de productos o servicios | 12 |
| 1.5.5.9 Plan de mercadotecnia | 12 |
| 1.5.5.10 Plan de administración | 13 |
| 1.5.5.11 Plan de operaciones | 14 |
| 1.5.5.12 Plan financiero | 14 |
| 1.5.5.13 Apéndice de documentos de apoyo | 15 |
| 1.6 Esquema modelo para el desarrollo de un plan de negocio | 16 |
| 1.6.6.1 Introducción a la empresa o negocio | 16 |
| 1.6.6.2 Naturaleza del proyecto | 16 |
| 1.6.6.3 Mercadeo y estrategia | 17 |
| 1.6.6.4 Producto o servicio | 17 |
| 1.6.6.5 Organización y plan del trabajo de desarrollo del proyecto | 17 |
| 1.6.6.6 Aspectos económicos- financieros | 17 |
| 1.7 Conclusiones | 18 |
| Capítulo 2 Estructura del mercado | |
| 2.1 Introducción | 19 |
| 2.2 Análisis del sector | 19 |
| 2.2.1 Análisis de los cinco entornos | 19 |
| 2.3 Análisis FODA | 37 |
| 2.4 Conclusiones | 42 |
| Capítulo 3 Estudio de mercado | |
| 3.1 Introducción | 43 |
| 3.2 Descripción del proyecto | 43 |
| 3.3 Descripción del servicio | 44 |
| 3.4 Perfil del consumidor | 48 |
| 3.5 Misión | 47 |
| 3.6 Visión | 47 |
| 3.7 Objetivos a corto, mediano y largo plazo | 47 |

| | |
|--|-----|
| 3.8 Análisis de la competencia | 48 |
| 3.9 Fijación de precio | 53 |
| 3.10 Comercialización | 55 |
| 3.11 Estrategia de mercadotecnia | 58 |
| 3.12 Promoción y publicidad | 66 |
| 3.13 Logotipo | 67 |
| 3.14 Conclusiones | 68 |
| Capítulo 4 Estudio técnico | |
| 4.1 Introducción | 69 |
| 4.2 Macrolocalización | 69 |
| 4.3 Microlocalización | 70 |
| 4.4 Ingeniería del proyecto | 71 |
| 4.5 Proceso descriptivo | 75 |
| 4.6 Organigrama | 77 |
| 4.7 Puestos y perfiles | 78 |
| 4.8 Tabla de sueldos y salarios | 83 |
| 4.9 Políticas de trabajo | 84 |
| 4.10 Organigrama social | 85 |
| 4.11 Normas a cumplir | 86 |
| 4.12 Normas requeridas por protección civil | 87 |
| 4.13 Conclusiones | 89 |
| Capítulo 5 Estudio económico-financiero | |
| 5.1 Introducción | 90 |
| 5.2 Financiamiento de las inversiones | 91 |
| 5.3 Presupuesto de ingresos y egresos | 92 |
| 5.4 Evaluación económico financiero | 95 |
| 5.5 Análisis de sensibilidad | 103 |
| 5.6 Conclusiones | 105 |
| Conclusiones generales | 106 |
| Recomendaciones | 109 |
| Glosario de términos | 110 |
| Bibliografía | 114 |

UQROO.SISBI.CEDOC

I.- JUSTIFICACIÓN.

El valor principal de un plan de negocios es la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

Es costumbre generalizada, el pensar que solo las grandes empresas requieren un Plan de Negocios. Sin embargo este documento es indispensable para las pequeñas y medianas empresas. Muchos empresarios consideran el Plan de Negocios como “la herramienta más poderosa” que pueda utilizarse para operar en la economía cambiante del mercado. Por tanto este instrumento en las manos de una micro o mediano empresario podría ser una llave abierta a un sin número de oportunidades de negocios.

Cuando pensamos en un Plan de Negocios por lo regular creemos que este sólo nos sirve para la búsqueda de financiamiento. El primer objetivo debe ser para definir de manera precisa y objetiva la factibilidad del proyecto o empresa.

Un plan de negocios será útil en varios sentidos. En primer lugar, definirá y enfocará los objetivos haciendo uso de información y análisis adecuados. Puede usarlo como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos.

También puede utilizarse para redefinir la orientación del curso de acción; respaldar una solicitud de crédito; buscar inversionistas o nuevos socios, presentar una oferta de compraventa; conseguir una licencia o una franquicia de una compañía local o extranjera; entre otras opciones.

II.- OBJETIVO GENERAL.

Formular y evaluar un plan de negocios para la empresa Angelitos, que se encuentra ubicada en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

III - OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la demanda potencial y real para los servicios de cuidados de infantes.
- Determinar la factibilidad técnica de llevar a cabo el proyecto Angelitos.
- Determinar la viabilidad económico-financiera del proyecto.
- Identificar y mitigar los factores de riesgo inherentes a la empresa.

IV.- BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA MONOGRAFIA.

En el capítulo 1, se presenta la planeación estratégica aplicada a las PYMES así como los componentes de un plan de negocios. En este capítulo se encuentran dos modelos de plan de negocios, el primero es de Longenecker, Moore y Petty (2004), donde define e indica todo lo que incluye la elaboración de un plan de negocios, y el segundo es de Sahnja Shulterbrandt (2004), donde muestra un esquema para el desarrollo de un plan de negocios.

En el capítulo 2, se elabora un análisis del sector donde se observa lo económico, político-social, tecnológico y ambiental. Así como información estadísticas proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática para analizar la situación pasada y actual sobre la tasa de natalidad, número de guarderías y niños atendidos por el IMSS e ISSSTE, población y fecundidad así el servicio de cuidado de niños, como también el análisis FODA.

En el capítulo 3, se presenta el estudio de mercado lo cual contiene la descripción del proyecto asimismo la del servicio, se habla del perfil de consumidor, su misión y visión, objetivos, como también el análisis de la competencia, la fijación del precio, la comercialización, las estrategias de mercadotecnia, la promoción y publicidad y por ultimo el logotipo.

En el capítulo 4, se plantea el estudio técnico, lo cual se determina la micro y macro localización, la ingeniería del proyecto, el proceso productivo, el organigrama, puestos y perfiles así como sueldos y salarios, políticas laborales como también normas y leyes a cumplir.

En el capítulo 5, se presenta el estudio económico financiero, lo que permite conocer y cuantificar el capital necesario para la creación, instalación y de la realización de una nueva empresa, hasta la distribución y venta de los bienes o servicios que se van a producir, este estudio financiero trata sobre una empresa dedicada al cuidado de niños.

Por ultimo, en el capítulo 6 se muestran las conclusiones generales y recomendaciones, del proyecto.

UQROO.SISBI.CEDOS

CAPITULO 1

FUNDAMENTOS TEORICOS

1.1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se presenta la planeación estratégica aplicada a la pequeñas y medianas empresas así como el modelo de plan de negocios por Longenecker, Moore y Petty en el cual se encuentra su preparación y elaboración.

Asimismo el plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio, al igual el plan de negocios puede dejar al descubierto o misiones y/o debilidades en su proceso de planificación.

1.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A PYMES.

En la actualidad la planeación estratégica se aplica a las PYMES en el desarrollo del su plan de negocios. Sahnja Shulterbrandt (2003) lo define como documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa. Entonces, al igual que un mapa guía al viajero, el plan de negocios permite determinar anticipadamente dónde se encuentra la empresa, a dónde quiere llegar y cuánto nos falta para llegar a la meta fijada.

Para los negocios nuevos, un plan de negocios posee 4 objetivos básicos:

- Identificar la naturaleza y el contexto que representa una oportunidad de negocios. ¿Por qué existe tal oportunidad?
- Presentar el enfoque que se pretende tomar para desarrollar la oportunidad

- Identificar los factores que más probabilidades tenga para determinar si tendrá éxito.
- Servir como herramienta para captar recursos para el financiamiento

En lo fundamental la preparación de un plan de negocios es un proceso continuo y solo en segundo termino el medio para llegar a un producto o resultado final. (Longenecker et al., 2001)

A) Martínez (2000). El plan de negocios, o plan económico financiero, es en resumen, “un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz”. El plan de negocios debe entenderse como un estudio que, de una parte, incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto/servicio, una estrategia y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente.

1.3. COMPONENTES DEL PLAN DE NEGOCIOS.

Todo plan de negocios que se precie de tal, debería contener un sumario ejecutivo; la misión, visión y los objetivos del emprendimiento; una detallada descripción de los productos y/o servicios que estemos dispuestos a lanzar al mercado, un sincero análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA); la estrategia de marketing y ventas a seguir; la descripción de las personas que van a llevar a cabo esta tarea; los requisitos operacionales (hardware, software, servicios, etc.); la estructura financiera junto con las necesidades de financiación; y por último, los anexos, es decir la documentación que acompañe y certifique lo expuesto en el plan.

Sahnya (2003). Conocido también como Business Plan o Plan Empresarial. Podemos definirlo como un mapa que describe la trayectoria de la empresa o negocio, en tres tiempos; Pasado, a manera de introducción; Presente: con las especificaciones de la situación al momento; Futuro: con las proyecciones de metas y objetivos.

1.4. LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA Y LAS EMPRESAS.

Los siguientes autores nos hablan de planeación, no solo dentro de un plan de negocios específico, sino como algo mas general remitiéndose a lo que es planeación estratégica.

Por ser los planes de negocios una forma de planeación estratégica y por ser la mercadotecnia, el aspecto donde se pretende hacer mayor énfasis a esta investigación, se considera prudente mencionar lo que dicen estos autores al respecto.

A) Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

B) Kotler y Armstrong (2001). Comentan que las empresas suelen preparar planes anuales, planes a largo plazo y planes estratégicos. Los planes anuales y a largo plazo se ocupan de los negocios actuales de la empresa y como mantenerlos en marcha. En contraste, el plan estratégico implica adaptar la empresa para poder aprovechar las oportunidades que ofrece su entorno al cambiar constantemente.

La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.

1.5. MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS DE LONGENECKER, MOORE Y PETTY.

La mayoría de los empresarios están orientados a resultados y por una buena razón. Una actitud positiva es esencial cuando se comienza un nuevo negocio.

No sólo es necesario que el valor distintivo del producto sea capaz de generar una base suficiente de clientes, sino que deberá explicarse cómo se les extraerá valor. Detalle de todas las líneas de ingresos. En su caso especificar cuales han sido ya probadas.

Un plan de negocios tiene dos puntos principales:

- Presentar una declaración claramente articulada de metas y estrategias para uso interno.
- Servir como un documento de venta que debe compartirse con la gente de fuera.

1.5.5.1. PREPARACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS.

El plan se utiliza tanto para una gran empresa como para un pequeño emprendimiento. En distintas etapas de la vida de una empresa es necesario establecer a través de un documento los aspectos esenciales de proyectos que pueden estar relacionados con: lanzamiento de nuevos productos, mejorar los productos existentes, cambiar o ampliar locales para aumentar la capacidad de producción, respaldar un pedido de crédito o interesar a un socio potencial.

"El plan de negocios posibilita a través de un documento reunir toda la información necesaria para valorar un negocio y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha".

En el documento se establece la naturaleza del negocio, los objetivos del empresario y las acciones que se requieren para alcanzar dichos objetivos.

En el plan de negocios predominan los aspectos económicos y financieros, pero también es fundamental la información que está relacionada con los recursos humanos, las propuestas estratégicas, comerciales y operativas.

1.5.5.2. ELEMENTOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS.

Aunque el plan de negocios para cada nueva aventura es exclusivo y no hay un solo formato o fórmula que pueda garantizar el éxito, hay directrices que puede seguir un empresario potencial en la preparación de su plan.

La mayoría de los planes de negocios muestra similitudes considerables en su contenido básico.

1.5.5.3. PORTADA.

La portada es la primera página del plan de negocios y debe contener la siguiente información:

- Nombre de la compañía, dirección, número telefónico, número de fax y dirección electrónica.
- Logotipo de la compañía, si lo hay.

- Nombres, puestos, direcciones y números de teléfono de los propietarios y ejecutivos.
- Fecha en que se emitió el plan de negocios.
- Número de la copia (para llevar el control de cuántos ejemplares están en circulación).
- Nombre de la persona que lo preparó, si es que es diferente de los propietarios y los ejecutivos clave.

1.5.5.4. CONTENIDO.

El contenido ofrece un listado secuencial de las secciones del plan, con números de página. En otras palabras el contenido no es más que un índice de las partes que contiene todo el documento del plan de negocios.

1.5.5.5. RESUMEN EJECUTIVO.

El resumen ejecutivo es determinante para captar la atención del inversionista de un minuto. Debe transmitir un cuadro claro y conciso de la aventura propuesta y, al mismo tiempo, crear un sentido de entusiasmo respecto de sus posibilidades. Esto significa que debe ser escrito -y si es necesario reescrito- para que sea claro y cree interés.

Aun cuando el resumen ejecutivo viene al principio del plan de negocios, ofrece un panorama general de todo el plan y debe escribirse hasta el final del proceso.

De acuerdo con la situación y preferencia del empresario, el resumen ejecutivo puede adoptar la forma de una sinopsis o una narración.

Sinopsis. La sinopsis es el formato más sencillo de los dos resúmenes. Una sinopsis describe brevemente todos los aspectos del plan de negocios, dándole a cada tema más o menos el mismo tratamiento. Relata de manera simple, abreviada, las conclusiones de cada sección del plan de negocios. Aunque es relativamente fácil de redactar, la sinopsis puede ser de lectura algo árida para el posible inversionista.

Narrativa. Como la narrativa le relata una historia al lector, puede transmitir mayor emoción que la sinopsis. Sin embargo, la preparación de una narrativa eficaz requiere un redactor talentoso que pueda comunicar la información necesaria y generar entusiasmo sin atravesar la frontera hacia la hipérbole. Una narrativa es más apropiada para los negocios que están irrumpiendo en nuevos campos, ya sea con un nuevo producto, un nuevo mercado o nuevas técnicas de operación.

También es un mejor formato para los negocios que tienen una ventaja dominante, como una patente importante o la de estar dirigidos por un empresario bien conocido. Por último, la narrativa funciona bien en el caso de compañías con antecedentes o historias interesantes o impresionantes.

1.5.5.6. DECLARACIÓN DE VISIÓN Y MISIÓN.

La declaración de misión de la empresa describe de manera concisa, por escrito, la estrategia que se pretende seguir y la filosofía de negocios para convertir en realidad la visión de un empresario.

En pocas líneas, debe transmitir la forma en que los esfuerzos combinados de todas las áreas del negocio la harán dirigirse hacia su meta. Además, debe distinguir a la empresa de todas las demás.

Las declaraciones de misión pueden variar, y de hecho lo hacen, en longitud, contenido, formato y especificidad. Sin embargo, es esencial que una declaración de misión sea simple, creíble y lograble.

1.5.5.7. VISIÓN PANORÁMICA DE LA COMPAÑÍA.

El cuerpo principal del plan de negocios comienza con una breve descripción de la empresa. Si una empresa ya existe, se incluye su historia.

Esta sección informa al lector del tipo de negocio que se propone, los objetivos de la empresa, dónde se ubica, y si servirá a un mercado local o internacional.

En muchos casos, los aspectos legales, en particular aquellos relativos a la forma de organización de la empresa, se explican en esta sección del plan. Al preparar esta sección, el empresario debe responder estas preguntas:

- ¿Cuál es la naturaleza y actividad básica del negocio?
- ¿Cuándo y dónde comenzó este negocio?
- ¿Qué se ha logrado hasta la fecha?
- ¿Qué cambios se han logrado en la estructura o propiedad?
- ¿En que etapa de desarrollo se encuentra la empresa?
- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?
- ¿Cuál es su producto o servicio principal?
- ¿A Qué clientes sirve?
- ¿Cuál es la competencia distintiva de la empresa?
- ¿Cuál es el estado económico actual y proyectado de la industria?
- ¿Cuál es la forma de organización de la empresa?
- ¿Pretende la empresa convertirse en una compañía cuyas acciones se negocien en el mercado de valores o es candidato para que otros la adquieran?

1.5.5.8. PLAN DE PRODUCTOS O SERVICIOS.

Como su nombre lo revela, el plan de productos o servicios estudia los productos o servicios que se ofrecerán a esos clientes de la empresa. Si se va a ofrecer un producto físico nuevo o exclusivo y existe un modelo o prototipo de trabajo, debe incluirse la fotografía respectiva en esta sección del plan de negocios. Es natural que los inversionistas muestren mayor interés por productos que se han desarrollado, se han probado y han demostrado su funcionalidad. Debe identificarse cualquier característica innovadora, así como cualquier protección de patente que tenga. En muchos casos, aunque el producto o servicio pueda ser similar al que ofrecen los competidores -por ejemplo, contratación eléctrica, cualquier característica especial debe especificarse con claridad.

1.5.5.9. PLAN DE MERCADOTECNIA.

Como se comentaba antes, los inversionistas y acreedores potenciales le dan una alta prioridad a las consideraciones del mercado. No desean invertir en un producto que esté bien trabajado, pero que rechacen los clientes. Por tanto, el plan de mercadotecnia debe identificar los beneficios para el usuario y el tipo de mercado que existe. De acuerdo con el tipo de producto o servicio que se ofrece, el plan de mercadotecnia puede no sólo identificar, sino también cuantificar los beneficios financieros para el usuario, por ejemplo, mostrándole a un usuario con qué rapidez puede recuperar el costo del producto o servicio mediante los ahorros en sus costos de operación.

Desde luego, los beneficios también pueden asumir formas como ahorros en tiempo o mejoras en atractivo, seguridad o higiene.

El plan de mercadotecnia debe despertar el interés del consumidor al mostrar que existe un mercado, y que los consumidores ya están listos para comprar el producto o servicio. Este análisis de mercado debe ser suficientemente detallado como para ofrecer una estimación razonable de la demanda.

Una estimación de la demanda debe ser sólida desde el punto de vista analítico, y basarse en algo más que supuestos si es que ha de ser creíble para los posibles inversionistas. (Algunos planes de negocios incluyen una sección de análisis de mercado como precursora de la sección del plan de mercadotecnia.)

El plan de mercadotecnia también debe examinar la competencia y describir los elementos de la estrategia de mercadotecnia propuesta por ejemplo, especificar el tipo de fuerza de ventas y los métodos de promoción y publicidad que se emplearán.

1.5.5.10. PLAN DE ADMINISTRACIÓN.

Los inversionistas potenciales buscan compañías bien administradas. De todos los factores que consideran, la calidad del equipo de administración es fundamental; es incluso más importante que la naturaleza del producto o servicio. Los inversionistas frecuentemente dicen que preferirían tener un equipo administrativo "A" y un producto o servicio "E", que un equipo "E" y un producto "A". Por desgracia, la capacidad de un empresario para idear una nueva aventura de negocios no es garantía de su habilidad administrativa.

Por tanto, el plan de administración debe detallar la estructura organizacional propuesta de la empresa y los antecedentes de aquellos que ocuparán las posiciones clave.

Desde un punto de vista ideal, los inversionistas desean un equipo administrativo bien balanceado, que incluya expertos en finanzas y mercadotecnia, así como experiencia en producción y talento innovador. La experiencia administrativa en empresas relacionadas y en otras situaciones de inicio es particularmente valiosa ante los ojos de los posibles inversionistas.

1.5.5.11. PLAN DE OPERACIONES.

El plan de operaciones ofrece información sobre la forma en que el producto se fabricará o el servicio se proporcionará; su importancia varía de empresa a empresa. Este plan analiza aspectos como la ubicación y las instalaciones: cuánto espacio necesitará el negocio y qué tipo de equipo requerirá.

El plan de operaciones también debe explicar el enfoque propuesto por la compañía para asegurar la calidad, controlar el inventario y emplear subcontratistas u obtener materias primas.

1.5.5.12. PLAN FINANCIERO.

El análisis financiero constituye otra pieza decisiva del plan de negocios; se incluye en la sección del plan financiero: Los estados pro forma, que son proyecciones de los estados financieros de la compañía. Se presentan aquí para los próximos cinco años o más.

Las proyecciones incluyen los balances, estados de resultados y estados de flujos de efectivo anuales para cinco años, así como presupuestos de efectivo mensuales para el primer año, trimestrales para el segundo y tercer años, y después anuales para el cuarto y quinto años.

Es vital que las proyecciones financieras estén apoyadas por hipótesis y explicaciones sólidas de la forma en que se han determinado las cifras.

Aunque todos los estados financieros son importantes, los estados de flujos de efectivo merecen una atención especial, porque un negocio puede ser rentable, pero fracasar en obtener flujos de efectivo positivos.

Un estado de flujos de efectivo identifica las fuentes de efectivo cuánto se obtendría de los inversionistas y cuánto se generaría de las operaciones. También muestra cuánto dinero se dedicará a inversiones en áreas como inventarios y equipo. El estado de flujos de efectivo debe indicar con claridad cuánto efectivo se requiere de los posibles inversionistas y con qué propósito.

Dado que la experiencia les dice que el eventual rendimiento sobre su inversión dependerá principalmente de su habilidad de aprovechar la oportunidad, la mayoría de los inversionistas deseará invertir sólo durante un periodo limitado en una compañía que no cotiza en bolsa, y deseará saber cómo y cuándo puede esperar beneficiarse de su inversión.

En consecuencia, el plan debe bosquejar los mecanismos disponibles para que los inversionistas puedan salir de la empresa.

1.5.5.13. APENDICE DE DOCUMENTOS DE APOYO.

El apéndice debe contener varios materiales complementarios y anexos de apoyo para que el lector pueda ampliar su conocimiento del plan.

Estos documentos de apoyo incluyen cualquier aspecto mencionado en el texto del plan de negocios, como el currículum vitae de los inversionistas, y propietarios/administradores clave; fotografías de los productos, instalaciones y edificios; referencias profesionales; estudios de investigación de mercados; investigaciones publicadas pertinentes y contratos de venta ya firmados.

1.6. ESQUEMA MODELO PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS.

Un plan de negocios según Sahnya Shulterbrandt (2004), incluye lo siguiente:

1.6.6.1. Introducción a la Empresa o Negocio:

- Orígenes de la empresa.
- Objetivos y filosofía de la empresa. Definición de la misión, Visión y Valores (Qué, cómo y para quién)
- Características de la empresa.
- Composición y Organización.
- Recursos humanos. Equipo directivo. Equipo operativo.
- Recursos físicos.
- Expectativas de socios y clientes

1.6.6.2. Naturaleza del Proyecto.

- El producto o servicio
- Productos actuales y características
- Estrategia operativa (productiva o de servicios)
- Precios, ventas y costos
- Valoración global del proyecto y coherencia

1.6.6.3. Mercadeo y estrategia.

- Identificación del target (segmento) del mercado objetivo
- Análisis de la competencia
- Estrategia de precios
- Promoción y publicidad
- Distribución
- Previsiones
- Plan de Mercadeo

1.6.6.4. Producto o Servicio.

- Especificaciones del producto o servicio
- Área de producción
- Equipos e infraestructura

1.6.6.5. Organización y Plan del Trabajo de Desarrollo del Proyecto.

- Aspectos generales de la organización
- Marco legal de la organización
- Plan de trabajo para el desarrollo del proyecto

1.6.6.6 Aspectos Económicos – Financieros.

- Determinación de la inversión inicial necesaria
- Estudio de las fuentes de financiación disponibles
- Proyecciones de resultados
- Plan de Tesorería y Proyecciones
- Balance de situación

1.7. CONCLUSIONES.

La elaboración de un plan de negocios es un paso esencial que permite al empresario conocer aspectos importantes que se deben considerar al comenzar un negocio ya que evalúa todos los aspectos de factibilidad económica y análisis de sus perspectivas empresariales.

Para entender la relación con el entorno, específicamente la relación empresa-mercado, la Administración ha ido desarrollando a lo largo de su historia un conjunto de instrumentos. Estos instrumentos son básicamente funciones de dos variables que permiten vincular los acontecimientos del entorno (variables externas) con situaciones particulares a la organización (variables internas), ayudándonos a identificar los diferentes factores que pueden influir en el posicionamiento y la ventaja que se tiene ante la competencia (si existe), la atracción del mercado, la rivalidad entre los competidores y la empresa, entre otras cosas.

Teniendo esta explicación del funcionamiento de las matrices, podemos ponerlas en práctica para la realización del Plan Estratégico de Desarrollo de la Empresa Angelitos.

CAPITULO 2 ESTRUCTURA DE MERCADO

2.1. INTRODUCCIÓN.

En este apartado se presenta la estructura del mercado, donde se encuentra el análisis del sector. Al igual de información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática sobre la situación pasada y actual a nivel nacional, estatal y municipal sobre el número de nacimientos, la tasa de natalidad, la población y fecundidad así como el numero de guarderías y niños atendidos por el IMSS e ISSSTE, los servicios de guarderías y estancias infantiles que brindan atención integral a los hijos de las trabajadoras y los trabajadores, y por ultimo el análisis FODA.

2.2. ANALISIS DEL SECTOR.

2.2.1. Análisis de los 5 entornos.

Económico

Conforme a datos del Banco Mundial, en 2005 México tuvo el ingreso nacional bruto per capita más alto de Latinoamérica, así como también el Ingreso Nacional Bruto más elevado en términos nominales de esta región ese año, consolidándose como un país de ingreso medio-alto, sin embargo, la distribución de la riqueza del país no es equitativa y la división entre ricos y pobres es muy grande. México es el décimo mayor exportador del mundo y recientemente se le ha nombrado como "Economía Emergente" como se les denomina a las economías cuyo crecimiento ha sido sostenido en los últimos años. Desde mediados de la década de los ochenta el país se ha inclinado por un modelo

económico neoliberal con un fuerte énfasis en la apertura comercial hacia otros mercados, lo cual ha convertido al país en el líder mundial en acuerdos de libre comercio. Por lo que podemos observar la economía mexicana se proyecta con buenas miras hacia al exterior sin embargo desde el interior se puede observar que en los últimos años la economía se ha visto en ocasiones comprimida e inestable ya que algunos sectores han ido en decadencia y algunos otros no ha avanzado lo que se esperaría

Político-social.

México en lo político atraviesa por una etapa de normalización ya que en las pasadas elecciones a la presidencia existió una gran controversia lo cual provoco que el país se sumergiera en una de las etapas políticas mas tensas de su historia, pero poco a poco se ha ido recuperando de esta situación , lo cual ha permitido que México recupere la imagen de país estable, trayendo como consecuencia el incentivo a la inversión extranjera, que es uno de los motores principales de la economía del país. En lo que respecta a lo social desde hace ya varias décadas atrás México ha vivido en una marcada división entre las personas ricas y las pobres ya que esta brecha es muy distanciada en cuanto a los ingresos que reciben estos dos estratos sociales lo cual ha originado un gran descontento social que ha dado paso a un incremento en la delincuencia y el crimen organizado por lo cual la inseguridad se ha disparado a niveles alarmantes en especial en zonas altamente urbanizadas, mientras que por otro lado en las zonas rurales la tendencia se ha inclinado a que la población joven abandone sus hogares en búsqueda de mejores oportunidades de empleo ya sea en las zonas urbanas o fuera del país.

Tecnológico.

En el campo tecnológico México se ha quedado muy rezagado en comparación con las grandes potencias económicas como Japón y Estados Unidos, limitándose a ser un país consumidor de tecnología más no creador de esta. Si bien es cierto que México tiene el potencial tanto de recursos humanos como de insumos para la creación de tecnología a esta actividad no se le da una importancia relevante, ya que los pocos proyectos enfocados a la creación de nueva tecnología, cabe mencionar que la gran mayoría de estos producto de los departamentos de investigación tecnológica de las universidades del país, encuentran el apoyo suficiente para ver la luz y dejan de ser un simple proyecto para aplicarse a la solución de problemas de la vida real.

Ambiental.

México al igual que los demás países desarrollados del mundo sufre el gran problema de la contaminación ambiental, este es un problema inherente al crecimiento de la población que conforme va aumentando va consumiendo cada vez mas bienes y servicios y que para poderlos atender todos se necesita de una explotación de recursos naturales muy grande al igual que todas las actividades humanas tienden a la creación de desperdicios los cuales contaminan de manera directa o indirecta. Este problema aumenta en especial medida en las ciudades con gran concentración de población, así pues tenemos al D.F. y la ciudad de Guadalajara con los mayores índices de contaminación ambiental en toda la república mexicana, lo pero de esta situación es que sus actividades no solo afectan su zona sino que también, por el uso los ríos para depositar desechos industriales, afectan los recursos naturales de otras regiones cercanas dañando de esta manera el equilibrio ecológico, lo cual con el tiempo propiciara la desaparición de diversas especies de flora y fauna nacional, cosa que ya esta sucediendo en algunas partes del territorio nacional. Aun con todos estos hechos que están muy

claros los gobernantes han puesto poco o ningún interés en resolver estos problemas ambientales, afortunadamente con la aparición de nuevos grupos ecologistas y el interés cada vez mayor de la población por estos problemas los gobernantes ahora proponen en su plataforma política un programa para la protección del medio ambiente con el objetivo de ganar este segmento de simpatizantes, ahora por lo menos los gobernantes saben que a la población le preocupa la solución de estos problemas y deben de tenerlos en cuenta.

Análisis del sector.

Guarderías.

La aparición de las guarderías tuvo lugar en Europa en el inicio del siglo XIX como respuesta al incremento del trabajo de las mujeres en la industria. La ausencia de muchas madres de sus viviendas dificultaba la atención de los bebés, lo que provocó que una enorme variedad de instituciones caritativas se ocuparan de ellos mientras las madres trabajaban.

El primer nombre conocido por su actividad en este campo fue el del filántropo francés Jean Baptiste Firmin Marbeau, quien en 1846 fundó el Crèche (del francés 'cuna'), con el objetivo de cuidar de los niños. En muy poco tiempo, las guarderías aparecieron en numerosas partes de Francia y en otros países europeos. Muchas de ellas eran subvencionadas total o parcialmente por las administraciones locales y estatales; además, se instalaron guarderías en las fábricas lo que permitió a las mujeres poder utilizar breves tiempos durante el trabajo para atender a sus bebés.

Escuelas guarderías.

Dado que los estudios sobre la infancia revelaban la importancia de los primeros años en el desarrollo físico, social, emocional e intelectual, el

movimiento de escuelas guardería se extendió rápidamente a Gran Bretaña y otros países de Europa.

Las primeras escuelas guardería de Estados Unidos comenzaron bajo los auspicios de los colegios y de las universidades, y sirvieron como laboratorios para el estudio de los problemas infantiles (véase Psicología infantil), la educación de los profesores y de los padres.

Durante muchos años, las guarderías fueron sobre todo instituciones caritativas dedicadas a cuidar y custodiar a los niños, mientras que las escuelas guardería eran por lo general empresas que ofrecían programas educativos concretos. Hoy, en muchos casos, los centros de cuidado y las escuelas guardería emplean profesionales que imparten actividades educativas de lo más variado; además, algunos de estos centros ofrecen la posibilidad de ampliar los horarios para acomodarse a los de los padres trabajadores.

Para la realización de este estudio es fundamental ubicar el sector en el que se encuentra nuestro proyecto a fin de poder realizar un análisis de dicho sector y tener una visión acerca de los cambios que ha tenido ese sector a lo largo de los años (2000-2007).

Por lo anterior consultamos el catalogo SCIAN y pudimos obtener que el sector en el que se encuentra nuestro proyecto según ese catalogo es:

Sector número 62 Servicios de salud y de asistencia social

Sub sector número 6244 guarderías

Rama 62441 guarderías del sector publico

Rama 62442 guarderías del sector privado.

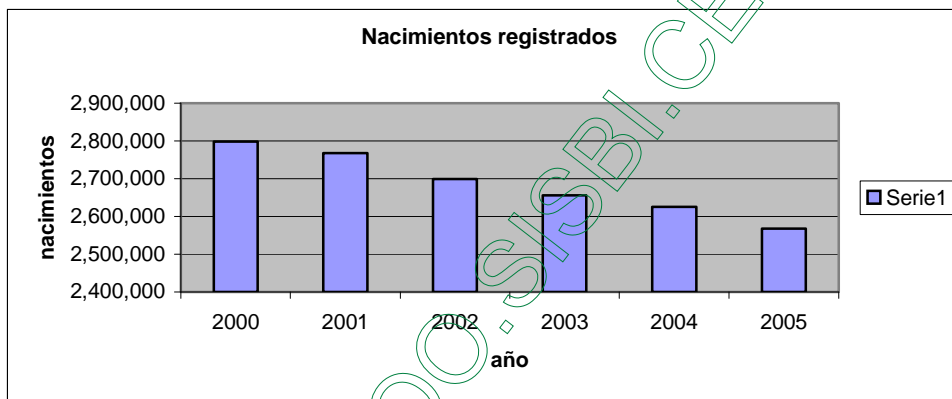
Ahora bien; teniendo estos datos podemos recolectar la información necesaria a través de las estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática para analizar la situación pasada y actual de nuestro proyecto

Los datos obtenidos en este estudio son los siguientes:

1. Nacimientos registrados.

Esta variable es de primordial interés ya que la empresa tiene como mercado potencial los niños que están en el rango de edad entre 0 a 12 años. Es por ello que al tener conocimiento amplio de los niveles de natalidad en el municipio se puede realizar un estimado de venta y así mismo estimación de personal, lo que representa un menor desembolso para la empresa.

Como primer punto encontramos la tendencia que ha tenido los nacimientos a nivel nacional tal como se muestra en el siguiente grafico. (Gráfico 1)

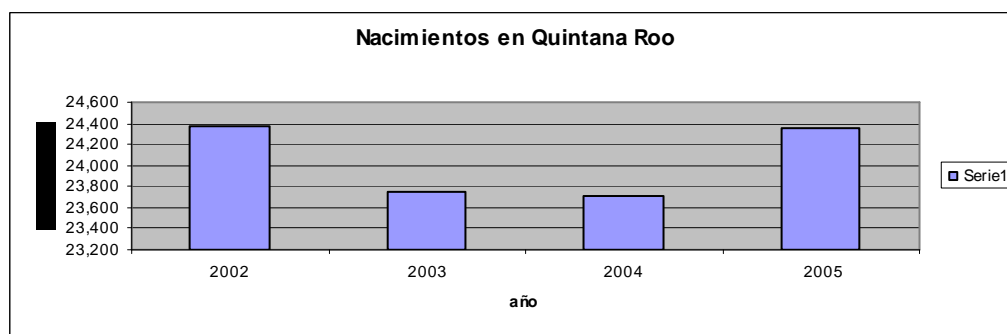


Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI.

Como podemos notar que del año 2000 al año 2005 los nacimientos que se han registrado han disminuido considerablemente según los datos proporcionados por el INEGI. Podemos ver que desde el primer año al último año de estudio se ha reducido 6.2% nacimientos; dicha cifra representa una cantidad muy alta de nacimientos y podría ser una desventaja para nuestro proyecto. Sin embargo falta considerara el movimiento que han tenido los nacimientos a nivel estatal.

Ahora bien, de igual forma nos interesa conocer esta variable pero en un nivel local, es decir estatal, debido a que nuestra agencia estará ubicada

en la Ciudad de Chetumal y necesitamos saber como se ha ido desarrollando esta variable a lo largo de de estos últimos 5 años ya que son los datos estadísticos existentes hasta la fecha. (Gráfico 2)



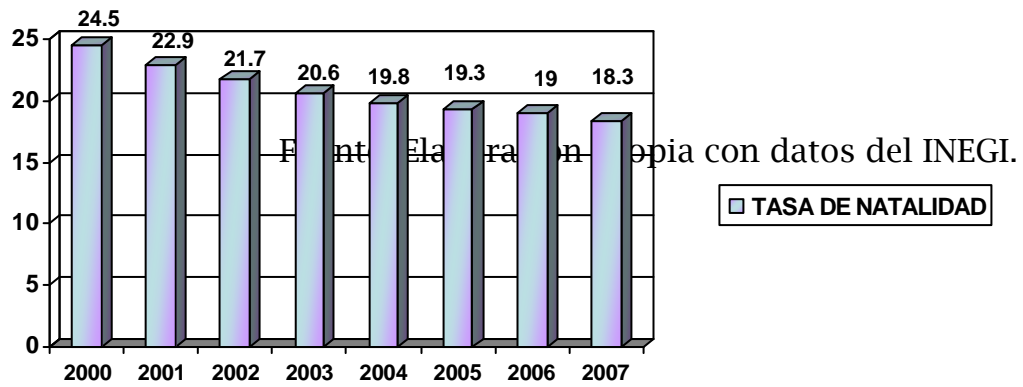
Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI.

Observamos en la grafica que, al contrario que a nivel nacional; los nacimientos que han sido registrados en el estado han tenido un movimiento descendente en el segundo y tercer año de estudio; y para el año 2005 podemos notar que los nacimientos registrados han aumentado nuevamente y casi llegan al nivel de nacimientos obtenidos en el año 2002. Por lo que podemos ver que nuestros consumidores están teniendo una tendencia favorable para nuestro proyecto.

2. Tasa bruta de natalidad

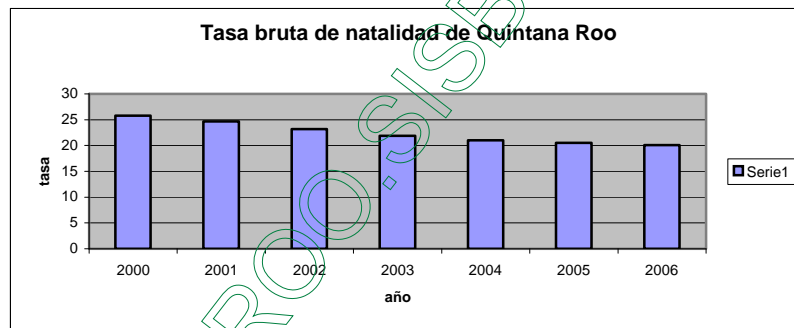
Esta variable mide el número de nacimientos en una determinada población durante un periodo de tiempo. La tasa o coeficiente de natalidad se expresa como el número de nacidos vivos por cada 1.000 habitantes en un año; por lo que es de suma importancia conocer la tasa de natalidad que se ha obtenido en los últimos años a fin de analizar la rentabilidad de establecer esta agencia.

Primero se analizará la tendencia que ha tenido esta variable a nivel nacional. (Gráfico 3)



Podemos observar que de igual forma que los nacimientos registrados a nivel nacional, la tasa de natalidad o nacimientos ha tenido una disminución considerable desde el año 2000 al 2007.

Ahora bien, en el caso de nuestro estado se puede notar que la tasa ha disminuido de igual forma que la tasa a nivel nacional, sin embargo siempre mantiene una tasa mayor que la obtenida a nivel nacional, (Gráfico 4).

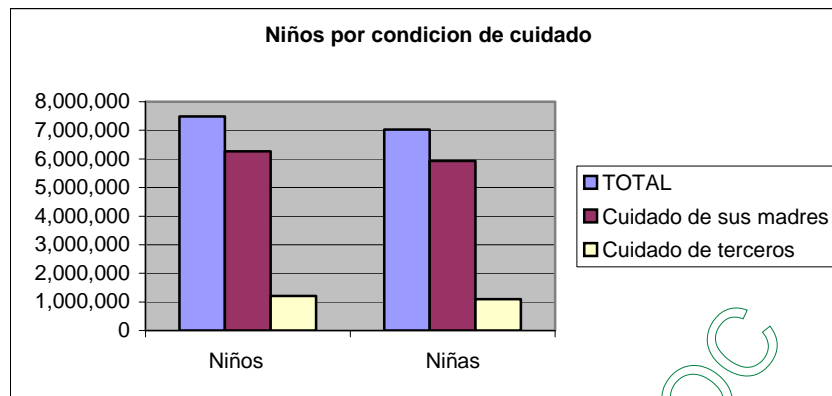


Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI.

3. Distribución porcentual de los niños de hasta 12 años por condición de cuidado para cada sexo, 2007.

En este caso podemos ver que para el año 2000 existe una población masculina predominante de niños menores de 12 años. Notamos que más del 80% de los niños están al cuidado de sus madres y una minoría

dejan a sus hijos al cuidado de terceras personas, entre las cuales se incluyen: una persona remunerada, personal de guardería pública o privada, un no familiar no remunerado, otras personas, así como a los niños que se quedan solos. (Gráfico 5)



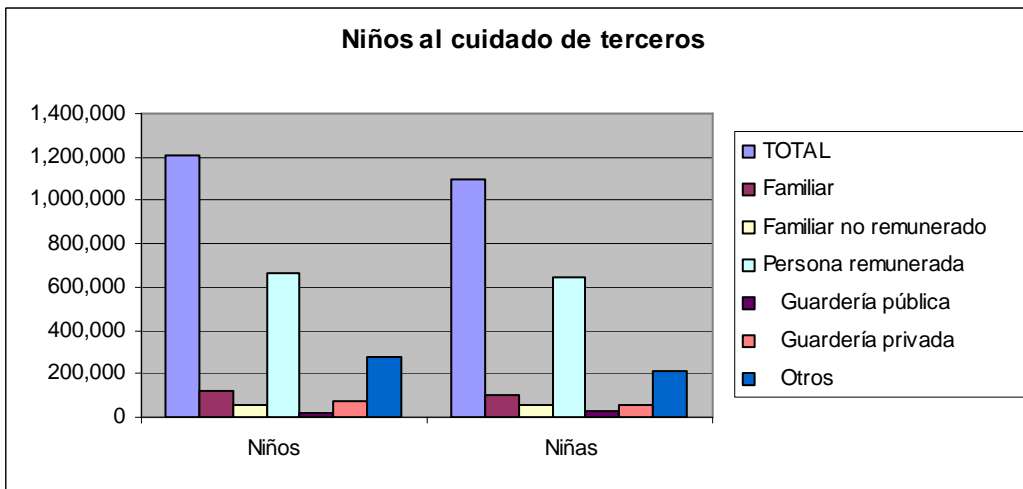
Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI.

4. Distribución porcentual de los niños de hasta 12 años al cuidado de terceros por tipo de persona o lugar donde los cuidan para cada sexo, 2004.

De la tabla anterior podemos analizar únicamente a los niños que se quedan bajo el cuidado de una tercera persona.

Observamos que la cantidad de niños bajo el cuidado de otra persona supera a la cantidad de niñas que son cuidadas por otra persona. (Grafica 6)

| | | |
|---------------------------------|--------------|--------------|
| Niños al cuidado de terceros a/ | 1,211,733.27 | 1,095,793.45 |
|---------------------------------|--------------|--------------|



Fue
nte:
Elab
orac
ión
pro

Elaboración propia con datos del INEGI.

Podemos observar en el caso de los niños que el 9.6% son cuidados por un familiar es decir, 116,088.29 niños son atendidos por una persona a fin al niño.

El 4.9% están bajo el cuidado de un familiar pero dicha persona no percibe una remuneración por el cuidado, es decir 59,253.40 niños son atendidos por un familiar sin necesidad de pagarle. Los niños que son cuidados por una persona cercana a la familia que le pagan por cuidar son 659,042.89 niños aproximadamente.

Ahora bien 22,975.81 niños son cuidados por personal capacitado en guarderías públicas y 73,764.43 en guarderías privadas.

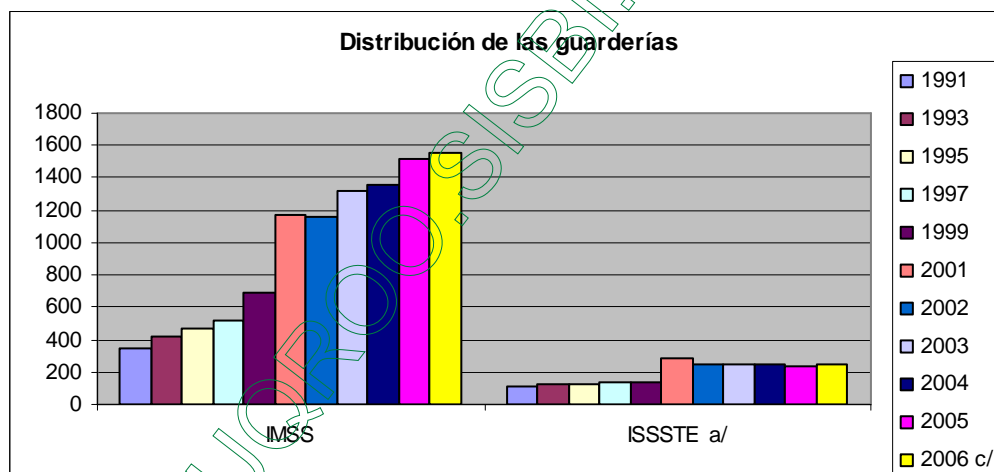
En el caso de las niñas podemos ver que los porcentajes obtenidos son mas o menos parecidos y que no varían de los porcentajes que obtuvimos con los niños, sin embargo podemos ver que 97,261.96 niñas están bajo el cuidado de un familiar, 52,455.89 niñas son cuidadas por un familiar al que sus padres le pagan por sus servicios; 648,048.78 niñas son cuidadas por una persona ajena al núcleo familiar pero

suponemos que existe un nivel de confianza alto por parte de los padres, sin embargo esta persona cobra por cuidar a las niñas.

Ahora bien, encontramos que únicamente 24,042.28 niñas están al cuidado de las guarderías públicas y que más del doble de estas asisten a guarderías privadas, es decir 54,641.55 niñas.

5. Número de guarderías y niños atendidos en el IMSS e ISSSTE, 1991 a 2006.

Las guarderías proporcionadas por el IMSS e ISSSTE del periodo comprendido han mostrado una tendencia totalmente diferente, esto se debe a que las guarderías establecidas por el IMSS han ido aumentando con el paso de los años mientras que las guarderías proporcionadas por el ISSSTE muestran una tendencia descendiente con el paso de los años. (Gráfico 7)

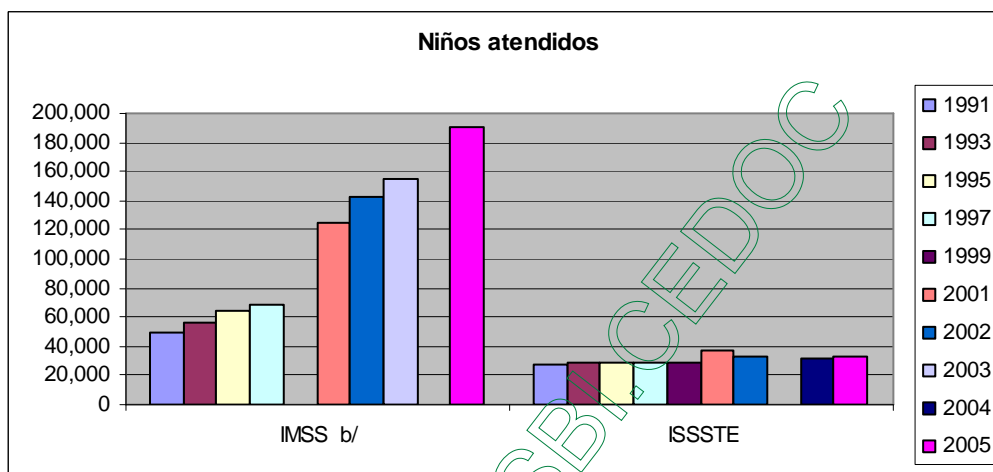


Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI.

Podemos observar en la tabla de arriba que del año 1991 al 2005 el número de guarderías del IMSS e ISSSTE ha aumentado considerablemente, sin embargo podemos ver que las guarderías del IMSS son las que han mostrado un mayor aumento en este tipo de establecimientos ya que de 350 guarderías que existía en el 1991

aumentaron a 1555 para el año 2006 y en el caso de las guarderías del ISSTE podemos ver que de 116 que había en un comienzo aumento a 243 para el 2006.

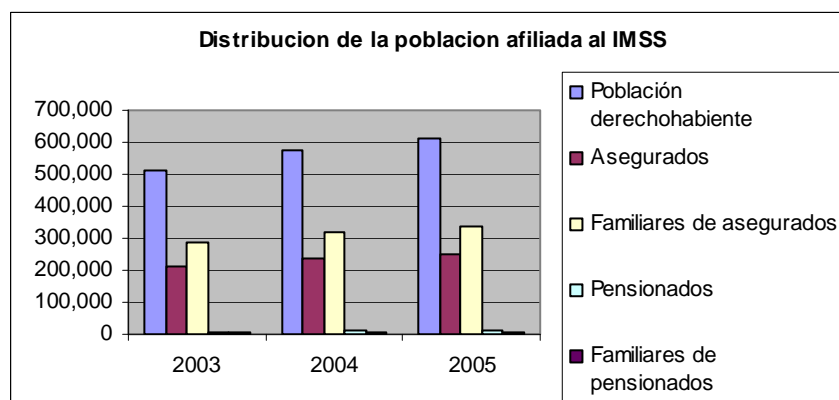
A esto se le suma la cantidad de niños que son atendidos por parte de cada una de estas dependencias y podemos ver que son mas los niños que son atendidos en las guarderías del IMSS, debido a este factor el numero de guarderías del IMSS han aumentado considerablemente para poder satisfacer la demanda del mercado (Gráfico 8).



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI.

6. Distribución porcentual de la población afiliada en el IMSS según tipo de derechohabencia para cada Quintana Roo, 2003, 2004 y 2005.

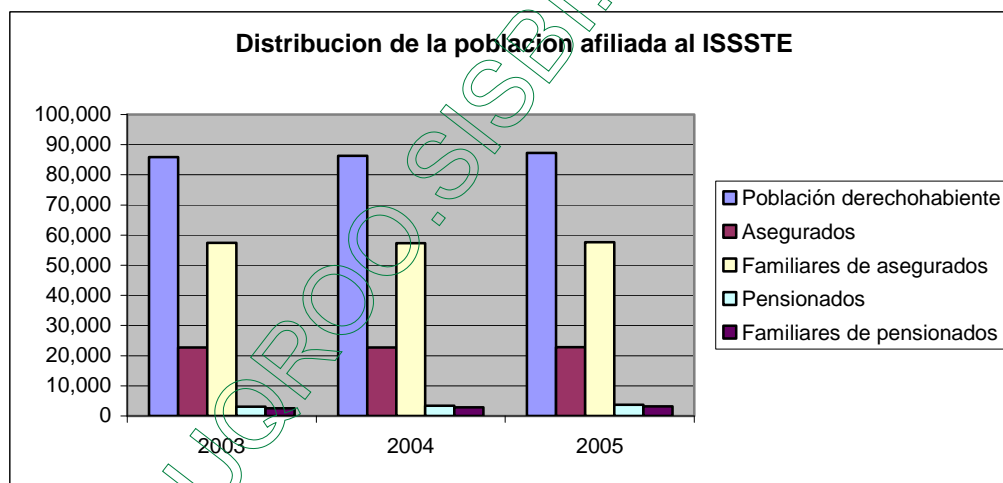
A nivel nacional tenemos una población de personas que están afiliadas al seguro social y que año con año dicha población ha ido aumentando considerablemente. Ya que en el año 2003 los derechohabientes eran alrededor de 500,000 y para el 2005 aumentaron a 610,000 aproximadamente. (Gráfico 9)



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI.

7. Distribución porcentual de la población afiliada en el ISSSTE según tipo de derechohabiencia para Quintana Roo, 2002, 2003 y 2004.

En el caso de los afiliados al ISSSTE observamos que la población asegurada por parte del ISSSTE del año 2002 al 2004 ha ido en aumento de igual forma que los asegurados del IMSS pero en una cantidad menor, sin embargo podemos ver que en cada año los trabajadores que han sido afiliados han disminuido. (Gráfico 10)



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI.

Por otro lado obtuvimos los siguientes datos en el INEGI:

- En el país, se registraron 35.9 millones de mujeres de 12 años y más; de ellas, 22.8 millones son madres, al 2000.
- En México, la fecundidad se mantuvo elevada hasta la segunda mitad de la década de los setenta, cuando la Tasa Global de

Fecundidad era de alrededor de 6 hijos por mujer; entre 1987 y el 2004 disminuyó de 3.8 a 2.2 hijos.

Población y fecundidad.

El último ejercicio censal (2000), registró en el país 35.9 millones de mujeres de 12 años y más; de ellas, 22.8 millones son madres, lo cual significa que 63.4% de las mujeres de 12 años o más han tenido al menos un hijo nacido vivo.

Con información de la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 1997, se estima que la edad mediana de las madres al primer hijo es de 26 años; sin embargo, si el estado conyugal de las madres es de soltera, dicha edad es de 23 años. Por grupos de edad, 29.8% del total de mujeres experimentaron el primer alumbramiento entre los 25 y 29 años; 24.7%, de los 20 a 24 años; 22.2% de 30 a 34 años y 8.2% tenían una edad menor a los 20 años.

La distribución es muy distinta cuando la madre es soltera, 20.4% de ellas tuvo a su hijo primogénito en edades menores de 20 años (esto significa 12.2% más que el total de madres de la misma edad); 34% entre 20 y 24 años, esto es, 9.3% más; 24.4% las de 25 a 29 años y 21% tenía 30 años o más al tener su primer vástago. (Gráfico 11)



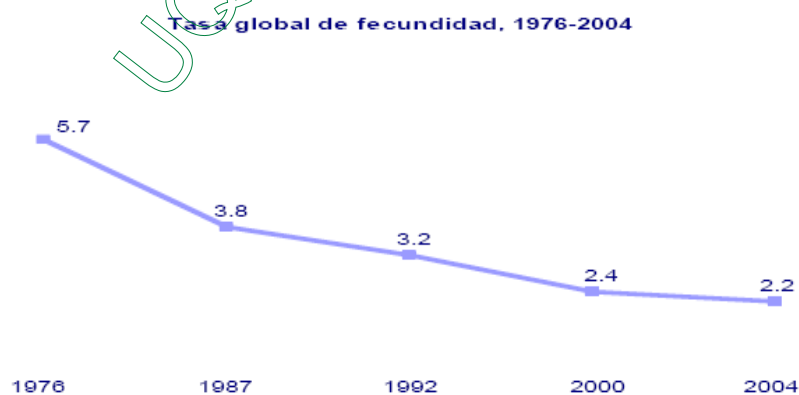
NOTA: No incluye a las mujeres que tienen más de 54 años debido a las reglas de llenado del cuestionario de la encuesta y a las que no especificaron la edad al nacimiento del primer hijo.
FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 1997. Base de datos.

Fuente: Proporcionada por el INEGI.

En el año 2000, cuatro de cada diez madres tenían 1 ó 2 hijos, tres entre 3 y 4 y una proporción similar, 5 o más descendientes. Las madres adolescentes (de 12 a 17 años) ascienden a 180 mil mujeres y representan 3% de la población femenina de ese grupo de edad. De cada 10 madres de esta edad, nueve tienen un hijo y una, dos.

El porcentaje de mujeres con hijos aumenta con la edad, 22.6% de las féminas de 18 a 19 años son madres, así como 60.4% de 20 a 29 y 90%, de 30 años o más. Las mujeres que tienen un mayor número de hijos son las de 55 años o más, 6.3 en promedio; lo cual se debe principalmente a los cambios generacionales y a la implementación de medidas de control natal en el país.

La tasa global de fecundidad (TGF), es el promedio de hijos nacidos vivos que tendría una mujer durante su vida reproductiva (15 a 49 años de edad). En México, la fecundidad se mantuvo elevada hasta la segunda mitad de la década de los setenta, cuando la TGF era de alrededor de 6 hijos por mujer, entre 1987 y 2004 disminuyó de 3.8 a 2.2 hijos. (Gráfico 12)



FUENTE: SPP, IISUNAM, Encuesta Mexicana de Fecundidad, 1976; SSA, Encuesta Nacional sobre Fecundidad y Salud, 1987; INEGI, Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 1992 y CONAPO, Proyecciones de la Población de México, 2000-2050.

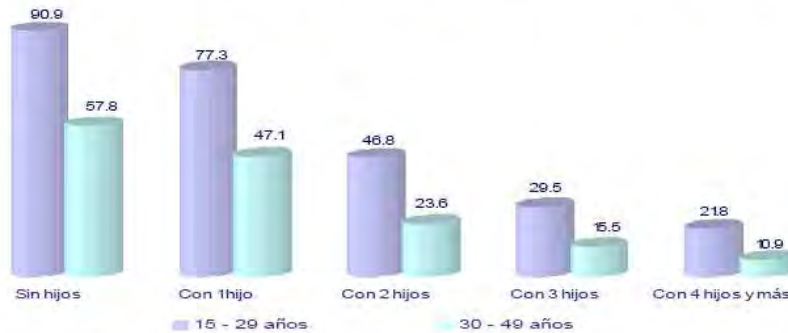
Por estado conyugal, las mujeres de 12 años y más casadas registran en promedio 3.8 hijos; quienes viven en unión libre, 2.9; las divorciadas y separadas, 3.4; las viudas, 6.0; y las solteras, 0.2 hijos.

El deseo de tener hijos responde a varias circunstancias de las parejas, entre ellas se encuentran la edad de la mujer, su situación conyugal, el número de hijos que ya tienen, así como características culturales y socioeconómicas como la escolaridad, actividad económica y el acceso a servicios de salud y la información sobre los métodos anticonceptivos. En el país, cada vez son más las mujeres que desean espaciar los nacimientos o que han decidido terminar su periodo reproductivo a fin de tener una mejor calidad de vida.

De las mujeres de 15 a 29 años de edad, quienes se encuentran en la etapa de formación o expansión familiar, 75.8% desean tener un hijo. Este porcentaje de mujeres es más alto cuando no han tenido hijos (90.9%). En contraste, la proporción desciende a 77.3% cuando ya tienen un hijo; 46.8% si tienen dos y a menos de 30% si son madres de tres o más hijos.

Por otra parte, es bajo el porcentaje de mujeres en edades de 30 a 49 años que quieren aumentar su descendencia (21.5%). Es significativa la proporción de quienes no tienen hijos (57.8%), las que tienen uno muestran un leve descenso (47.1%), si tienen dos, el porcentaje disminuye a la mitad (23.6%), si son madres de tres el valor es de 15.5% y de 10.9% cuando tienen cuatro o más. (Gráfico 13)

Grafico 13:



FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 1997. Base de datos.

Fuente: Proporcionada por el INEGI.

Número de hijos.

En cuanto al número de hijos, el porcentaje más alto es el de las madres casadas cuando tienen dos o tres hijos, respectivamente 22.6% y 19.7%, la proporción disminuye a 16.5% con un hijo y a 15.8% con siete hijos y más, 12.2% las de cuatro hijos y 14.2% con cinco y seis hijos.

La distribución es distinta para las madres sin pareja, pues el mayor porcentaje corresponde a las que tienen un descendiente con 22.2%, lo que en alguna medida se debe a que las madres solteras son las de menor edad; la proporción es más significativa si tienen siete hijos y más (24.5%); que puede corresponder a las madres de edad más avanzada o viudas, cuya etapa reproductiva transcurrió en una época en que no se había implementado la política de planificación familiar o los métodos de control natal. Las madres solas con dos o tres hijos representan 29.3%, las de cuatro y cinco hijos 17.4% y 6.6% las de seis descendientes.

Servicios de cuidados de niños.

Los servicios de guarderías y estancias infantiles brindan atención integral a los hijos de las trabajadoras y los trabajadores, durante la

primera infancia. Aunque estos servicios atienden a un número creciente de usuarios aún son insuficientes.

En el 2000, el IMSS reporta un total de 44 214 solicitudes de servicio pendientes, mientras que en el ISSSTE ascienden a 3 313. La insuficiencia de estos servicios obliga a madres y padres trabajadores a recurrir a las redes de apoyo familiar y social —como abuelos y vecinos—, a los servicios personales remunerados, a guarderías o estancias privadas, o incluso a dejar solos a sus hijos, durante su jornada laboral.

En dicho año, 18.6% de los niños y 19.4% de las niñas menores de seis años, se dejan al cuidado de alguna institución o persona distinta a sus padres, y 62.1% de los niños y 60.7% de las niñas se dejan al cuidado de algún familiar, dentro o fuera de la casa del menor.

Las guarderías públicas atienden a 4.7% de los niños y de las niñas menores de seis años, mientras que las privadas se encargan de 3.7% de las niñas y 4% de los niños.

Guarderías del IMSS.

Las guarderías del IMSS son las más importantes dentro del conjunto que forman las guarderías públicas. En el sistema de guarderías del IMSS, operan seis tipos: las Ordinarias, las de los hijos de Trabajadores del IMSS, las Participativas, las Del Campo y las Vecinales Comunitarias tradicionales y de régimen simplificado. Los dos primeros son operados por personal del propio Instituto, mientras que los otros cuatro tipos funcionan como servicios subrogados, es decir, contratados por el IMSS ante particulares, quienes deben sujetarse a las normas de atención que establece el propio Instituto.

La capacidad de atención en las guarderías del IMSS es superior a los 140 mil niños y su porcentaje de ocupación en el año 2002 es de 76%. El promedio mensual de asegurados con hijos inscritos es superior a los 130 mil. El mayor porcentaje de ocupación se concentra en las guarderías participativas, mismas que alcanzan 92.7 por ciento.

Durante el mes de diciembre del año 2002, la Coordinación de Guarderías de esta institución registró 115 258 madres y 230 padres usuarios de estos servicios, esto significa que aproximadamente 2 de cada mil trabajadores que hacen uso de este servicio son varones.

2.3. ANÁLISIS FODA.

Fortalezas.

- Personal profesional y altamente capacitado en el cuidado de menores
- Adecuada estructura organizacional que permite ofertar el servicio de forma eficiente.
- Somos la única empresa de este tipo de servicios en Chetumal.
- Contamos con la infraestructura física necesaria para prestar el servicio.

Oportunidades.

- La creciente tendencia de que ambos padres trabajen.
- Falta de atención a este sector de mercado.
- Existen programas de gobierno que financian este tipo de proyectos.

Debilidades.

- Falta de experiencia.
- Falta de recursos propios, por lo que tenemos que recurrir al financiamiento.
- No contar con un número suficiente de personal para atender toda la demanda.
- Debido a que la empresa es nueva en la ciudad, existe desconfianza por parte de los usuarios.

Amenazas.

- La competencia indirecta (guarderías).
- La tendencia al fracaso de los nuevos negocios.
- Falta de confianza en este tipo de servicios por parte del cliente.
- Falta de ingresos por parte de las personas.
- Falta de seriedad por parte del personal empleado.
- El incremento y la especialización de las guarderías.
- La inestabilidad económica y política por la que atraviesa el país.
- No existe la cultura de este tipo de servicios.
- El impacto de fenómenos meteorológicos.

Análisis FODA.

Fortalezas.

- Personal profesional y altamente capacitado en el cuidado de menores y adultos mayores. Se considera este punto como fortaleza, ya que el personal es una pieza importante del cual nos vamos a agarrar para ofrecer el servicio a nuestros clientes, ya que serán ellos nuestra tarjeta de presentación y nos darán una buena imagen como empresa.
- Adecuada estructura organizacional que permite ofertar el servicio de forma eficiente. Este punto es una fortaleza ya que al

tener una buena organización podremos canalizar cada una de las tareas a realizar sin tener confusiones de ningún tipo y así otorgar un mejor servicio de calidad.

- Somos la única empresa de este tipo de servicios en Chetumal. Este punto sería para nosotros una fortaleza por que de esa manera sabríamos que como somos la única empresa que oferta estos servicios es más probable que nos contraten los clientes.
- Contamos con la infraestructura física necesaria para prestar el servicio. Para nosotros tener una buena infraestructura, es una fortaleza, por que de esa manera será más cómodo tanto para nosotros como para nuestros clientes acceder y contratar nuestro servicio.

Oportunidades.

- La creciente tendencia de que ambos padres trabajen. Este punto es una oportunidad para nosotros como empresa, ya que aumentaría la posibilidad de que esos padres trabajadores contraten nuestros servicios para cuidar a sus hijos mientras ellos trabajan y realizan sus demás actividades cotidianas.
- Falta de atención a este sector de mercado. Este punto es oportunidad por que aumentaría nuestras posibilidades de tener mayor participación en este mercado
- Crecimiento de la población mayor de 60 años. Este punto es una oportunidad por que nos permitiría incrementar el número de posibles clientes.
- Existen programas de gobierno que financian este tipo de proyectos. Este punto sería también una oportunidad para nosotros como empresa ya que nos permitiría contar con recursos para el mantenimiento de nuestra empresa, además de que reduciría los costos.

Debilidades.

- Falta de experiencia. Este punto sería una debilidad ya que por lo mismo podríamos caer en cometer errores que no serían favorables para la empresa.
- Falta de recursos propios, por lo que tenemos que recurrir al financiamiento. Este punto es una debilidad ya que no se contaría con los recursos necesarios para solventar los costos o gastos que se tendrían que cubrir dentro de la empresa.
- No contar con un número suficiente de personal para atender toda la demanda. Este punto sería una debilidad para nosotros ya que al no darnos abasto perderíamos a muchos clientes y daríamos paso a que nuestra competencia indirecta incrementara sus clientes.
- Debido a que la empresa es nueva en la ciudad, existe desconfianza por parte de los usuarios. En este punto es una debilidad por que el cliente no estaría convencido en probar con una empresa de poco renombre.

Amenazas.

- La competencia indirecta (guarderías). Estas son una amenaza por que tendríamos que competir contra ellas y tratar de ganarles en su propio mercado.
- La tendencia al fracaso de los nuevos negocios. Este punto sería una amenaza por que dependiendo de la tendencia sabríamos que tan propensos estamos en fracasar o tener el éxito en nuestra empresa.
- Falta de confianza en este tipo de servicios por parte del cliente. En este punto es una amenaza ya que como el servicio es nuevo en el mercado existe susceptibilidad por parte del cliente hacia el servicio.

- Falta de ingresos por parte de las personas. Este punto sería una amenaza por que recaería en que las personas no contraten nuestros servicios.
- Falta de seriedad por parte del personal empleado. Esto recaería en que los clientes quedaran inconformes con el servicio que se les fue prestado por parte de nuestros trabajadores.
- El incremento y la especialización de las guarderías. Este punto provocaría que las guarderías tuvieran una mayor participación en el mercado, lo cual repercutiría en la disminución de nuestros clientes.
- La inestabilidad económica y política por la que atraviesa el país. Este punto es una amenaza ya que de la economía del país depende la estabilidad económica de la empresa, además de que la inestabilidad política provocaría trabas para la consecución de la empresa.
- No existe la cultura de este tipo de servicios. Este punto sería una amenaza ya que repercutiría al fracaso de la empresa por que los clientes no tienen la costumbre de contratar servicios de niñeras.
- El impacto de fenómenos meteorológicos. Este punto es de gran importancia, ya que los fenómenos naturales como los huracanes provocarían una baja de clientela en nuestra empresa; al igual de que se pondrían en riesgo nuestra infraestructura.

2.4. CONCLUSIONES.

En este segundo apartado se analizó la información recopilada del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y se percato que los nacimientos registrados a nivel nacional sobre la tasa de natalidad han tenido una disminución considerable desde el año 2000 al 2007. De esta misma forma, en el caso de nuestro estado la tasa de natalidad ha disminuido, sin embargo siempre mantiene una tasa mayor que la obtenida a nivel nacional

Asimismo se percato que guarderías del IMSS e ISSSTE han aumentado considerablemente, sin embargo podemos ver que las guarderías del IMSS son las que han mostrado un mayor aumento.

Por otra parte, los servicios de guarderías y estancias infantiles que brindan atención a los hijos de los trabajadores recurrir cada vez más a las redes de apoyo familiar y social, así como a guarderías o estancias privadas, durante su jornada laboral.

En la actualidad, sabemos que la igualdad entre hombres y mujeres han cambiado muchos aspectos en nuestra vida económica y social, claro ejemplo de ello es que las mujeres tratan de prepararse día a día para ganar una oportunidad de trabajo, por lo que se ven obligadas a tener a sus hijos en guarderías para el cuidado de ellos, es por ello que se presenta este proyecto como una nueva alternativa para los padres ofreciéndoles un mejor servicio para que sus hijos se sientan como en casa.

CAPITULO 3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN.

La infancia es el periodo comprendido entre el momento del nacimiento y los 12 años, aproximadamente. Esta primera etapa de la vida es fundamental en el desarrollo, pues de ella va a depender la evolución posterior, y sus características primordiales serían las físicas, motrices, capacidades lingüísticas y socio-afectivas.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

Muchos padres se van a trabajar antes de que sus niños se vayan al colegio, y vuelven unas horas después de que estos salen.

Un servicio que ayudará a estos padres es una persona que cuide a sus niños en estos intervalos de tiempo, les brinde seguridad y acompañamiento. Pero la mayoría de los padres accederá a tomar este servicio si tiene suma confianza en la persona que lo brinda. Esto se lograra a través de una rigurosa selección de personal, que será calificado durante el proceso de selección, teniendo que cubrir los siguientes requisitos:

Nuestro proyecto consiste en la implantación y puesta en marcha de una agencia de niñeras que garantice su alto nivel de confianza a todos aquellos posibles clientes y que con plena seguridad y tranquilidad hagan uso de esté, dándonos la responsabilidad de atender a sus niños en los lapsos de tiempo que así lo requieran.

3.3. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

El servicio que se ofrece consiste en enviar personal calificado y altamente evaluado por el departamento de recursos humanos de la empresa, garantizando que quien estará a cargo de sus niños tiene amplios conocimientos en el cuidado de menores de edad.

De igual manera que se siguen patrones para supervisar que la persona que se encuentra laborando en su hogar no cometerá ningún tipo de acto imprudente que altere la seguridad de sus niños.

Procedimiento.

1. Se recibirá la solicitud por parte de el cliente, ya sea por vía personal, línea telefónica, o pagina web, que se encuentran disponibles las 24 horas del día.
2. Se procederá a seleccionar a la persona acorde a las necesidades de quien lo solicita.
3. La niñera será enviada en tiempo y forma, con un oficio que garantice que forma parte de nuestra empresa. (como periodo de prueba se enviara un supervisor a corroborar el desempeño de nuestro personal).
4. Los honorarios son de acuerdo a las horas trabajadas y los clientes realizaran el pago directamente a la agencia por medio de un supervisor intermediario, es decir la niñera no tendrá porque recibir dinero alguno por parte de nuestro cliente.
5. Posteriormente se realizara una llamada telefónica al cliente para que evalué el servicio que recibieron sus niños.
6. Analizar el desempeño de personal evaluado e implementar las líneas de acción que sean requeridas.

3.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR.

a) Sexo: Hombres y Mujeres (generalmente se trata de parejas aunque en algunas ocasiones puede tratarse de el padre o la madre solteros).

b) Grupos de Edad: Entre 25 y 40 años (aunque el índice edad de personas que tienen hijos es cada vez menor se toman en consideración las parejas que se encuentran ya establecidas y son capaces de pagar por este servicio).

c) Escolaridad: Estudios a nivel licenciatura (podría no considerarse un factor relevante ya que personas sin escolaridad alta solicitan el servicio, pero se consideran a las personas con nivel licenciatura debido a que éstas son las que normalmente tienen empleos de tiempo completo y necesitan continuamente del servicio).

d) Propiedad de su Habitación: Propia o Rentada (este no es un factor que afecte en gran medida el perfil por lo cual se puede tomar como indiferente el hecho de que la vivienda sea rentada o propia).

e) Lectura diaria de periódico: Diario 10%
Fines de Semana 30%
Nunca 60%

f) Nivel Socioeconómico: A 50%
B 40%
C 10%
D 0%

g) Número de Hijos: Entre 1 y 3 hijos

h) Medio de Comunicación Preferido: Radio 5%
Televisión 90%

Los usuarios son generalmente parejas de entre 25 y 40 que tienen uno o varios hijos menores de 12 años, estas parejas pueden o no estar casadas o por otro lado pueden no ser parejas debido a la cada vez más común separación de los padres, de igual manera la edad puede variar debido a que existe una creciente tendencia a que las personas tengan hijos teniendo una edad menor a los 25 años, sin embargo este perfil esta enfocado hacia las personas que comúnmente contratan este tipo de servicio.

El usuario generalmente tiene estudios a nivel licenciatura, se considera que generalmente es así porque normalmente estas personas son las que tienen empleos de tiempo completo y necesitan este tipo de servicio y comúnmente estas se encuentran dentro de un nivel económico entre medio y medio alto (niveles A y B) por lo cual pueden costear un tipo de servicio de cuidado de niños más profesionalizado. Cabe mencionar que no todos los usuarios entran en estos rangos pero los de niveles más bajos optan por utilizar otros servicios más acorde a su capacidad económica o en definitiva no utilizar un servicio sino más bien dejar a sus hijos al cuidado de familiares o amigos de la familia.

Existen otros factores más a mencionar obtenidos de el análisis del perfil como por ejemplo el medio de comunicación predilecto del usuario, que en este caso es la televisión seguido del radio, y que nos es de utilidad para cuestiones mercadológicas, en el estado actual de la empresa y debido a que es un servicio enfocado a la región se debe optar por utilizar spots publicitarios en las emisoras de radio con más audiencia, aun cuando el medio predilecto es la televisión en estos momentos la empresa no puede costear ni es conveniente para los fines que persigue lanzar una campaña por medio de una televisora.

3.5. MISIÓN.

Somos una empresa socialmente responsable y comprometida con la salud y seguridad de nuestros consumidores de servicio, cubriendo todas sus expectativas y necesidades, proporcionándoles un servicio de confianza y calidad. Por ello nuestro servicio garantiza cubrir todos los niveles de confianza necesarios que nuestros clientes merecen, tratando siempre de ser cada vez mejores tanto para ellos como para nosotros mismos, de tal manera que exista una relación directa entre empresa - cliente para percibir una mayor confiabilidad, aceptación y rentabilidad en el mercado. Nuestro compromiso es más que nada con nuestro cliente pero de igual forma con el consumidor final del servicio.

3.6. VISIÓN.

Ser la empresa líder en el cuidado de niños a nivel local, siendo reconocidos por nuestros clientes y competidores por la calidad de servicio y compromiso de nuestra empresa.

3.7. OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO.

Corto plazo.

- Establecernos como la primera empresa dedicada al cuidado de niños.
- Contar con personal certificado y capacitado en el cuidado de los niños.
- Obtener la confiabilidad a nuestros clientes.
- Mantener contacto directo con cada uno de nuestros clientes para conocer sus preferencias.
- Ampliar nuestra cobertura de servicio a todo Chetumal.
- Mantener un margen de utilidad mínimo pero redituable durante los primeros 2 meses.

- Incrementar mensualmente de 3 a 4 el número de contratación del servicio.

Mediano plazo.

- Contar con la plantilla certificada en pedagogía o enfermería del personal.
- Posicionarnos en la ciudad de Chetumal y tener una participación del 80% del mercado.
- Crecer nuestras ventas en un 30% con respecto al año de operación.
- Mantener un margen de utilidad del 4% durante los primeros 4 años.
- Contar la infraestructura necesaria para la diversificación de los servicios.

Largo plazo.

- Posicionarnos a nivel local y desarrollar un sistema de franquicias que nos permita expandirnos a todo el territorio nacional.
- Diversificar servicios ofreciendo cuidados a enfermos y personas con características especiales.
- Contar con un margen de utilidad del 10% con respecto al año anterior.
- Disminuir en un 5% anual los costos de operación.

3.8. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

Competidores indirectos.

Como notamos en las encuestas realizadas, nuestra principal competencia indirecta son las guarderías del sector público y sector privado. Ya que somos la única empresa este servicio y su mayor

diferencia es que no es una guardería si no que el servicio es a domicilio.

(Cuadro 1)

| Guarderías | Teléfono |
|---|-----------------|
| <u>Angelitos</u> | 983 833 9039 |
| <u>Campanita</u> | 983 832 1111 |
| <u>CENDI PARTICULAR KINDER PARVULITOS</u> | (983)833-2703 |
| <u>Cri Cri</u> | 983 832 8360 |
| <u>ESTANCIA INFANTIL CANACO</u> | (983)832-8316 |
| <u>ESTANCIA INFANTIL ISSSTE</u> | (983)832-1904 |
| <u>Everest</u> | 983 832 1131 |
| <u>Everest</u> | (983) 8372330 |
| <u>Jean Piaget</u> | 983 833 3975 |
| <u>La Casita Rosa</u> | 983 832 0494 |
| <u>Ludoteca Peques Club</u> | 983 832 4877 |
| <u>Mundo Mágico</u> | 983 833 5427 |
| <u>Nube Luz</u> | 983 837 0994 |
| <u>Pedagógico Infantil</u> | 983 832 8880 |
| <u>Piccolinos</u> | 983 832 5428 |
| <u>Primitivo Alonso</u> | 983 832 4619 |
| <u>Sésamo</u> | 983 832 9228 |
| <u>Valle Encantado</u> | 983 832 5932 |

Tomando en cuenta investigaciones realizadas con anterioridad podemos decir que nuestra mayor competencia indirecta es: “Valle encantado”.

Los resultados son los siguientes:

Ubicación: Av. Andrés Quintana Roo casi esquina con Av. Bugambilias

Descripción del Servicio:

Esta estancia infantil cuenta con dos servicios:

- Kinder: A partir de las 6:30 a.m. y finaliza a las 12:30 a.m.
- Guardería con dos turnos:
 1. El primer turno empieza a partir de las 12:30 y finaliza a las 5:30
 2. El segundo turno empieza a partir de las 5:30 y hasta que el padre decida recogerlo.
- Servicio de desayuno a las 8:30 horas
- Servicio de almuerzo a las 12:30 horas

Costos de los servicios:

Inscripción: 500.00

Reinscripción: 350:00

(Cuadro 2)

| Horario | Servicios | Precio |
|----------------------|---------------|----------|
| De 6:30 a 12:30 | Sin alimentos | 700.00 |
| De 6:30 a 1:30 | Con alimentos | 950.00 |
| De 6:30 a 2:30 | Con alimentos | 1,100.00 |
| De 6:30 a 3:30 | Con alimentos | 1,200.00 |
| De 6:30 a 4:30 | Con alimentos | 1,350.00 |
| De 6:30 a 5:30 | Con alimentos | 1,600.00 |
| A partir de las 5:30 | Sin alimentos | 550.00 |
| Hora extra | | 50.00 |
| Multa de retardo | | 60.00 |

Fortaleza:

Esta empresa o guardería tiene una ventaja frente a las guarderías que están establecidas en la ciudad ya que dichos servicios se adecuan a las necesidades de los padres y se acomodan al horario que ellos lo requieran. Otras guarderías, estancias infantiles o kinder´s que hay en la Chetumal no ofrecen este valor agregado a los clientes, más bien los clientes se adecuan a las guarderías.

Por lo tanto creemos que este tipo de valor agregado proporcionado por esta estancia es muy bueno. Además de que cuentan con Kinder y guardería y al mismo tiempo que los niños aprenden los padres están dedicándose a sus actividades diarias sin preocupación alguna.

Por lo cual, consideramos que la calidad de los servicios que ellos ofrecen es buena y que los padres están tranquilos de dejar ahí a sus hijos. Por otro lado no tuvimos la oportunidad de inspeccionar las instalaciones del lugar, ni la comida que ofrecen o el material didáctico con el que cuentan, por lo que más adelante pretendemos enfocarnos a estudiar a detalle este lugar porque es nuestra competencia directa.

Debilidad:

Esta guardería aún no ha sido reconocida por la Secretaría de Educación y Cultura (SEyC) por lo que representa una desventaja en estos tiempos ya que los padres acuden a las guarderías que estén certificadas ante dicha dependencia para que al término de su paso por este tipo de educación puedan ingresar a un Kinder o en su caso a una primaria.

Por otro lado tenemos una lista de las guarderías y kinders ubicados en la ciudad registrados y reconocidos por la SEyC. (Cuadro 3)

| Nombre | Dirección | Inscripción | Colegiatura |
|-----------------------------------|---|-------------|--|
| Hidalgo | 16 de Septiembre # 28 | 1500.00 | 1200.00 |
| Centro Escolar Latinoamericano | 16 de Septiembre | | |
| Colegio real de Potosí | Calle Turín # 406 | | |
| Madre Teresa | Camelias / Venecia y Milán | 600.00 | 860.00 |
| Centro Pedagógico Infantil | Av. Adolfo López Mateos | 1000.00 | 1500.00 |
| Centro de Enseñanza Moderna | Calle Tecnológico de Orizaba # 15 col. Magisterial | 1500.00 | 1 a 5 mes 1422.00 6 al 10 mes 1546.00 a partir del 11 mes 1700.00 |
| Vanguardia educativa | Retorno 60 # 68 / retorno 3 y Erick Paolo | | |
| Instituto Cumbres de Q.Roo | Antonio Plaza | 3952.00 | 2470.00 |

| Nombre | Dirección | Inscripción | Colegiatura | Servicios |
|-----------|--|-------------|-------------|---|
| CENDI | Efraín Aguilar | | | |
| Everest | Av. Venustiano Carranza # 308 | 1000.00 | 1700.00 | 7:00 a 5:00 Desayuno, almuerzo. Launch opcional |
| CENDI DIF | Juan de la | | | 8:00 a 5:00 |

| | | | | |
|-----------------------|------------------------------------|---------|---------|---|
| | barrera # 51 | | | |
| DINA Mc Liberty | Héroes de chapultepec # 2 | 1000.00 | 1500.00 | 7:00 a 5:00 desayuno, almuerzo. Launch opcional |
| Winnie Pool | Agustin olachea con Carranza | 1200.00 | 1200.00 | |
| Pequeños en acción | Camelias con Venecia | 1500.00 | 1290.00 | |

Competencia directa.

En nuestro caso, el mercado al que pretendemos enfocar e introducir nuestros servicios, no cuenta con empresas que otorguen este mismo tipo de servicios, por lo tanto, somos la única empresa dedicada al cuidado infantil a domicilio, con esto podemos decir que no contamos con una competencia directa significativa con la cual podamos competir directamente, mas sin embargo se existe la revalidad por el mismo sector de mercado.

3.9. FIJACION DEL PRECIO.

Mercado:

Nuestra empresa pertenece al mercado de competencia perfecta. La competencia perfecta se produce cuando concurren las siguientes circunstancias: 1. el mercado está integrado por muchos vendedores y muchos compradores; 2. el tamaño medio de las empresas es pequeño; 3. existe información perfecta, tanto para los compradores como para los vendedores, sobre las condiciones imperantes en el mercado.

El sentido de imponer la condición de que existan muchos compradores y muchos vendedores radica en que así nadie tiene el suficiente poder para condicionar el comportamiento de los demás agentes que operan en el mercado. En otras palabras, ninguna persona y tampoco ningún empresario tienen el poder para establecer las condiciones de intercambio de los bienes y servicios.

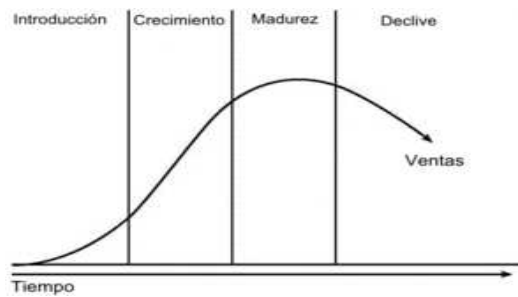
Esto se debe a que nuestro mercado está conformado por un gran número de empresas prestadoras de servicios iguales o similares. Debido a que en la competencia perfecta se cree que los precios no son fijados por una sola empresa entonces tenemos que existe una gran variedad de tarifas.

En un enfoque más específico nos encontramos en un Mercado de servicios: están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

Ciclo de vida del producto.

Actualmente nos encontramos con que la empresa se encuentra posicionada en la parte introductoria, por lo cual nos enfrentamos a los siguientes factores:

- Supone un coste muy alto ya que no existen todavía las ganancias. Solo a los inicios de la recuperación de la inversión inicial.
- El nivel de ventas es bajo por ser una empresa nueva y poco conocida. Por lo tanto los esfuerzos de esta empresa serán de posicionamiento para abarcar más mercado y obtener un mayor número de niños.
- El balance es de pérdidas netas. (Grafico 14)



Objetivos de la empresa:

Enfocarnos en el posicionamiento de la empresa ya que necesitamos que los clientes y consumidores conozcan nuestro servicio y con esto crear en ellos el espíritu de confianza que es lo que nos garantizara más que nada que nuestro servicio sea aceptado y tenga mayor facilidad de adquisición. Al adquirir un buen posicionamiento en el mercado lograremos una alta participación y por lo tanto un aumento en los ingresos por la prestación de los servicios.

3.10. COMERCIALIZACIÓN.

La Comercialización, incluye acciones como la planificación y control de los servicios para favorecer el desarrollo adecuado de las actividades desarrolladas y asegurar que el servicio solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerido, garantizando así unas ventas rentables.

El correcto emplazamiento del servicio, en el momento adecuado, es relevante en gran medida debido a que nuestro proyecto es una empresa con servios nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos,

los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la sanidad.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la justificación de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles.

Por lo anterior hemos determinado que los canales de comercialización utilizados para los servicios son más complejos que los utilizados en la venta de productos. El canal que se utilizará en nuestro proyecto será el siguiente:

Agencia de cuidados infantiles → Padres o madres de familia → Niños
Características del servicio.

- El servicio consiste en enviar a nuestros clientes personal calificado y altamente evaluado para el cuidado de niños menores de 12 años.
- Se garantiza que quien estará a cargo de sus niños tiene amplios conocimientos en el cuidado de menores de edad.
- Se siguen patrones para supervisar que la persona que se encuentra laborando en su hogar no cometerá ningún tipo de acto imprudente que altere la seguridad de sus niños.
- Se maneja un horario de 24 horas diarias, es decir el cliente puede hacer uso del servicio cuando le resulte necesario.
- Los pagos se aran vía tarjeta, después de recibir el servicio o al momento de ser solicitado.
- El servicio será otorgado bajo contrato en el cual estarán estipulados todos los principios y normas por cumplir tanto por parte del contratante como por parte del contratista.

El proceso de servicio será determinado de la siguiente manera:

1. Se recibirá la solicitud por parte de el cliente, ya sea por vía personal, línea telefónica, o pagina Web, que se encuentran disponibles las 24 horas del día.
2. Se procederá a seleccionar a la persona acorde a las necesidades de quien lo solicita.
3. La niñera será enviada en tiempo y forma, con un oficio que garantice que es parte de nuestra empresa. (como periodo de prueba se enviara un supervisor a corroborar el desempeño de nuestro personal).
4. Los honorarios son de acuerdo a las horas trabajadas y los clientes realizaran el pago directamente a la agencia por medio de un supervisor intermediario, es decir la niñera no tendrá porque recibir dinero alguno por parte de nuestro cliente.
5. Posteriormente se realizara una llamada telefónica al cliente para que evalúe el servicio que recibieron sus niños.
6. Analizar el desempeño de personal evaluado e implementar las líneas de acción que sean requeridas.

Beneficios del servicio.

Nuestro servicio tiene a bien satisfacer al cliente y al consumidor final del mismo por ello como empresa garantizamos la existencia de los siguientes beneficios:

1. Los padres tendrán la disponibilidad de hacer sus labores fuera del hogar sin preocuparse por como se encuentran sus hijos.
2. Los niños podrán estar en la comodidad de su hogar, con una persona dispuesta totalmente ha atenderlos.
3. Los niños se sentirán con mayor seguridad y confianza estando en su hogar, en espera de sus padres.
4. Los papás pueden estar seguros de que su niño esta en casa, y están atendidos como ellos lo merecen.
5. Los padres pagaran por hora de servicio.

6. Los padres tienen la opción de hacer uso del servicio durante las 24 horas del día.

3.11. ESTRATEGÍAS DE MERCADOTECNÍA.

Nuestro mercado meta son padres y madres de familia con residencia en la zona sur del Municipio de Othón P. Blanco en el Estado de Quintana Roo que necesitan dejar a sus hijos al cuidado de terceras personas, ya sea familiares o personas remuneradas.

Este sector cuenta con incremento respecto a los nacimientos en la zona del municipio de Othón P. Blanco por lo que es fundamental establecer estrategias que nos permitan dar a conocer a esta empresa a nivel local para así abarcar a un mayor mercado.

Entre las estrategias de marketing que utilizaremos para obtener una mayor participación en el mercado serán las enfocadas en la promoción y publicidad.

La publicidad se enfocará en atraer a los consumidores hacia nuestros servicios, así mismo se pretende mostrar los beneficios y ventajas que trae la adquisición de nuestros servicios.

Se tratará de utilizar publicidad masiva mediante spots de radio, visitas a empresas y escuelas donde se pretende brindar pláticas de los servicios ofrecidos; el establecimiento de anuncios espectaculares en zonas estratégicas de la ciudad a fin de que los consumidores conozcan nuestros servicios, ubicación, horario y ventajas que acompañan dichos servicios.

Ahora bien, es de suma importancia relacionar nuestras estrategias con nuestros objetivos y con nuestro análisis FODA por lo que a continuación se presentan las estrategias que se utilizarán: (Cuadro 4)

Estrategias de mercadotecnia.

| FORTALEZAS | DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | AMENZAS |
|------------|-------------|---------------|-------------|
| Personal | Personal | Incremento de | Competencia |

| | | | |
|---|----------------------------------|----------------------------------|--|
| profesional. | insuficiente. | padres trabajadores. | indirecta. |
| Adecuada estructura organizacional. | Falta de experiencia. | | Inestabilidad económica. |
| Única empresa en la ciudad. | Desconfianza de los usuarios. | Desatención al sector. | Falta de cultura. |
| Infraestructura necesaria. | Financiamiento. | Financiamiento gubernamental. | Impacto de fenómenos meteorológicos. |

Metas.

1. Ampliar los servicios de la empresa basándonos en las necesidades de las personas.
2. Fortalecer la relación con el cliente proporcionando la mayor confianza y satisfacción.
3. Obtener un posicionamiento privilegiado para permanecer en la preferencia de nuestros usuarios y combatir la futura imitación.
4. Ampliar nuestra infraestructura para ofrecer en un futuro el servicio de guardería.
5. Ampliar nuestra cobertura en el estado para tener mayor rentabilidad.

Objetivos.

1. Establecernos como la primera empresa dedicada al cuidado de niños.
2. Contar con personal certificado y capacitado en el cuidado de los niños
3. Mantener contacto directo con cada uno de nuestros clientes para conocer sus preferencias.

4. Contar con la infraestructura necesaria para la diversificación de los servicios.
5. Obtener la confiabilidad de nuestros clientes.
6. Contar con la plantilla certificada en pedagogía o enfermería del personal.
7. Posicionarnos en la ciudad de Chetumal y tener una participación del 80% del mercado.
8. Crecer nuestras ventas en un 30% con respecto al año de operación.
9. Mantener un margen de utilidad del 4% durante los primeros 4 años.

Posicionarnos a nivel local y desarrollar un sistema de franquicias que nos permita expandirnos a todo el territorio nacional. (Ver cuadro 5)

| | META 1 | META 2 | META 3 | META 4 | META 5 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| OBJETIVO 1 | | | X | | |
| OBJETIVO 2 | | X | X | | |
| OBJETIVO 3 | X | X | X | | |
| OBJETIVO 4 | | | | X | X |
| OBJETIVO 5 | | X | X | | |
| OBJETIVO 6 | X | X | X | | |
| OBJETIVO 7 | | | | | X |
| OBJETIVO 8 | | | | | X |

| | | | | | |
|----------------|--|--|---|--|---|
| OBJETIVO 9 | | | | | X |
| OBJETIVO 10 | | | X | | X |

Estrategias del Servicio.

1. Generar identidad de nuestro servicio.
2. Realizar una encuesta después de realizar el servicio para medir la satisfacción del cliente.
3. Diseñar un sitio web para facilitar a los clientes el contrato de nuestros servicios.
4. Líneas telefónicas disponibles para atención al cliente.
5. Inspección esporádica del servicio para que se compruebe su calidad.

Estrategias de Precio.

1. Mantener precios competitivos.
2. Aprovechar subsidios gubernamentales para disminuir nuestros costos.
3. Descuentos por clientes frecuentes.
4. Ofrecer plazos de pago que se acomoden a las necesidades de los clientes.

Estrategias de Plaza.

1. Ubicación de la oficina: Cristóbal Colon #281 Colonia Centro.
2. El servicio será en el domicilio de las personas que nos contraten.

Estrategias de Promoción.

1. Diseñar una pagina Web para darnos a conocer.
2. Catalogo del perfil del personal.
3. Anuncios en directorios especializados. (Cuadro 6)

Objetivos

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Estrategias producto | | | | | | | | | | |
| 1 | X | | | | X | | X | | | X |
| 2 | | | X | | | | | | | |
| 3 | | | X | | | | X | | | |
| 4 | | | X | | | | | | | |
| 5 | | X | | | X | X | | | | |
| Estrategias Precio | | | | | | | | | | |
| 1 | X | | | | | | X | X | X | X |
| 2 | | | | | | | | | X | |
| 3 | | | | | | | X | | | |
| 4 | | | | | | | X | X | | |
| 5 | | | | | | | | | | |
| Estrategias Plaza | | | | | | | | | | |
| 1 | | | X | | | | | | | |
| 2 | | | X | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | |
| Estrategias Promoción | | | | | | | | | | |
| 1 | X | | X | | | | X | | | X |
| 2 | | | X | | X | | | | | |
| 3 | | | X | | | | | X | | |
| 4 | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | |

Estrategias del Servicio.

Generar identidad. Debido a que somos la primera empresa de cuidado de niños en la ciudad de Chetumal, ofreceremos nuestro servicio de tal manera que se nos reconozca por la calidad con la que trabajamos.

Realizar una encuesta después de realizar el servicio. Elaborar una encuesta a fin evaluar la calidad del servicio conforme la satisfacción que el cliente haya percibido del mismo y al mismo tiempo sacar provecho a las sugerencias que los clientes nos den para mejorar en nuestros servicios.

Diseño de un sitio web y líneas telefónicas disponibles para la atención al cliente. Esto para facilitar a los clientes potenciales que pasan gran parte del día en la oficina u en otras labores y no disponen del tiempo para visitar personalmente nuestra oficina y así contratar nuestros servicios.

Inspección esporádica del servicio para que se compruebe su calidad. Se realizaran inspecciones cada cierto tiempo con el fin de verificar que el desarrollo del personal sea adecuado conforme a lo establecido en la empresa referente al cuidado de los niños.

Estrategias de Precio.

Mantener precios competitivos. Debido a que somos una empresa que se encuentra en la etapa de introducción al mercado, no creemos conveniente aumentar los precios que se encuentran actualmente en éste, ya que tenemos el interés de desarrollarnos y competir fuertemente en el ámbito de cuidado de niños.

Subsidios gubernamentales. Aprovechar los subsidios que otorga el gobierno al sector salud para disminuir nuestros costos.

Descuentos. Otorgaremos descuentos por clientes frecuentes a aquellas personas que nos contraten periódicamente a fin de crear una fidelidad por parte del mismo.

Ofrecer plazos de pago. Esto se hace con el fin de que los pagos se cobren en cómodas mensualidades a los clientes que nos contraten periódicamente y así se adapten a las necesidades de los mismos.

Estrategias de plaza.

Ubicación. Nuestra oficina se encontrará ubicada en la calle Cristóbal Colon #281 colonia centro, para estar en un área en donde sea más fácil nuestra localización.

Servicio a domicilio. El servicio que prestaremos será en el domicilio de las personas que nos contraten, ofreciendo de esta manera mayor comodidad para el cliente y seguridad para el menor.

Estrategias de promoción.

Diseño de página web. Crearemos una página en Internet conforme a las características de nuestra empresa para darnos a conocer y tener una mayor accesibilidad para el cliente.

Catalogo del perfil del personal. Se elaborará una relación con las características tanto personales como académicas del personal que labora en nuestra empresa, esto con el fin de ofrecer a los clientes un catalogo para que puedan elegir la contratación del personal idóneo para el cuidado de su infante.

Anuncios. Contrataremos los servicios en directorios especializados en publicidad para propagar diferentes anuncios de nuestra empresa y de esta manera estar en la mente de la gente y opten por contratar nuestros servicios.

UQROO.SISBI.CEDOC



3.12. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Plan de Medios

(Cuadro 7)

| Medio | Vehículo Publicitario | Versión de la publicidad | Frecuencia | Pauta | Tiempo de duración | Costo |
|--------------|--|--------------------------|-----------------|---------------|--------------------|----------|
| Radio | <ul style="list-style-type: none"> Exa FM | Seguridad y Confianza | 10 spots al día | 8:00am/4:00pm | un mes | \$45 000 |
| Tv | <ul style="list-style-type: none"> Siete mas Mundo Maya Tv azteca Q.RRO | Seguridad y Confianza | 9 spots al día | 2:00am/8:00pm | un mes | \$81 000 |
| Volantes | | Seguridad y Confianza | | | 15 días | \$2000 |
| Espectacular | Macrosing | Seguridad y Confianza | | | Un mes | \$25000 |

3.13. LOGOTIPO.



Slogan.

“Lo mejor de ti en buenas manos”

Servicios adicionales.

Venta de productos de primera necesidad en general para los niños (pañales, toallitas, cremas, talco, biberones, formulas lácteas, entre otros).

UQROO.SISBI.CEDOC

3.14. CONCLUSIONES.

En este tercer capítulo se explica cómo ha ido evolucionado el sector y dentro del estudio de mercado muestra, cómo el plan de marketing describe el mercado o segmento y, que las tácticas del mismo serán diferentes según el servicio, partiendo de los objetivos de ventas trazados.

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad, así como proporcionar orientación de cómo mejorar.

Por lo antes mencionado el proyecto consiste en la implantación y puesta en marcha de una agencia de niñeras que responda su alto nivel de confianza a todos aquellos posibles clientes y que con plena seguridad y tranquilidad hagan uso de éste, dándonos la responsabilidad de atender a sus niños en los lapsos de tiempo que así lo requieran.

CAPITULO 4 ESTUDIO TECNICO

4.1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se muestra el estudio técnico lo cual se indica el estado y la ubicación de la empresa así como la distribución de los departamentos, al igual que la descripción del proceso de servicio de la empresa, sueldos y salarios tomando en cuenta el marco legal; las políticas de trabajo lo cual consiste el reclutamiento, selección, contratación, lineamientos, etc. Y por último las normas existentes legales impuestas y de trámite para regularizar las situaciones jurídicas de las empresas.

4.2. MACROLOCALIZACIÓN.

En cuanto a lo que se refiere a macro localización, podemos definir que el estado de Quintana Roo representa el 2.2% de la superficie del país. Quintana Roo colinda al norte con Yucatán y con el Golfo de México; al este con el Mar Caribe; al sur con la Bahía de Chetumal y Belice; al oeste con Campeche y Yucatán. Sus coordenadas se encuentran al norte 21°37', al sur 17°53' de latitud norte; al este 86°42', al oeste 89°20' de longitud oeste.

En este caso nuestra empresa Agencia de Cuidados Infantiles “AMIGUITOS” se ubicará en el Estado de Quintana Roo exactamente en la ciudad de Chetumal que es la capital del estado y que forma parte de el municipio de de Othón P. Blanco, debido a que esta es la ciudad

capital creemos conveniente que nuestra empresa se ubique en esta ciudad para que pueda desarrollarse y expandirse a lo largo del territorio del estado. (Dibujo 1)

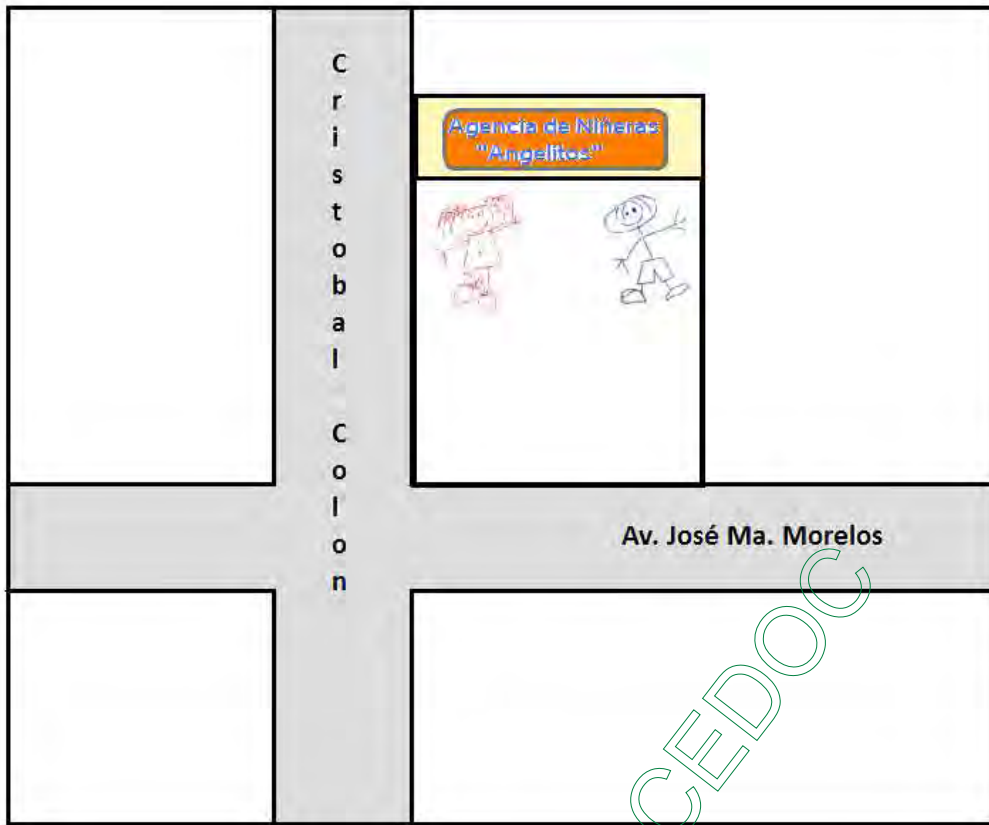


Fuente: Elaboración Propia 2008

4.3. MICROLOCALIZACIÓN.

Las oficinas de la empresa denominada “angelitos”, se encontrara ubicada sobre la avenida José Maria Morelos # 281 esquina Cristóbal Colon, en la colonia centro, de la ciudad de Chetumal, capital del estado de Quintana Roo en el municipio de Othón P. Blanco. Ocupando así una dimensión de 25 metros de largo por 20 metros de ancho,

Se determino tal lugar ya que se encuentra en una ubicación céntrica lo cual deja como efecto su fácil trancito, y encontramos gran afluencia de la población por la zona. (Dibujo 2)



Fuente: Elaboración propia, 2008

4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO.

Distribución de la planta. (Cuadro 8)

| | | | |
|--------------|---|---------------------|----------------------------|
| Telefonistas | | | |
| | | | P U E R T A |
| Baños | Administración o Gerencia General | Recursos Humanos | |
| | | | Secretarias |

Valores

A.- Absolutamente Necesaria

E.- Esp. Necesaria

I.- Indispensable

O.- Prep. Importante

U.- No necesaria

X.- No deseable

De acuerdo a la clasificación por orden de importancia de las áreas que constituyen la organización se llega a la siguiente relación de áreas:

| | | |
|--------------------------------------|---|---|
| 1) Área de telefonistas | | I |
| 2) Baños | U | |
| 3) Administración o Gerencia General | A | |
| 4) Recursos humanos | | E |
| 5) Secretarias | O | |

Como se muestra en el punto anterior de acuerdo a los valores asignados por áreas la Administración general es Absolutamente necesaria ya que ella mantiene la dirección y control dentro de la organización.

El departamento de recursos humanos es especialmente necesario pues es mediante este que se realiza la selección y contratación de personal.

El área comprendida por las telefonistas es indispensable pues ellas son quienes reciben las llamadas de los clientes, y quienes tienen conocimiento de lo que se debe realizar.

En últimas instancia se encuentra la secretaria y los baños que son poco menos indispensables.

Mobiliario y Equipo (Cuadro 9)

| Nombre | Características | Proveedor | Precio |
|---------------------|---|--------------|----------|
| Computadora | Samsung, pantalla LSD | Office depot | \$15,000 |
| Teléfono | Telmex, inalámbrico, E2116 2.4 GHZ | Office depot | \$449 |
| Escritorio | Para ejecutivos, madera, roble o suvilla. | Office depot | \$1959 |
| Silla de escritorio | De tranajo, Nylon | Office depot | \$899 |
| Silla para visitas | Negra, piel boss | Office depot | \$799 |
| Fax | Térmico, sharp ux-67 | Office depot | \$1149 |
| Impresora | Multifuncional | Office depot | \$3 299 |
| Aire acondicionado | Techo | Office depot | \$5000 |
| Archivero | 2 gavetas, negro , Office dising | Office depot | \$2400 |

El recuadro anterior presenta las características y costos de todos y cada uno de los elementos que serán útiles dentro de la empresa. De igual manera se presenta el proveedor encargado de proporcionar el mobiliario y equipo necesario.

Papelería y Útiles.

Como en el recuadro anterior en el siguiente encontramos todo el material de papelería que se requiere para la empresa. (Cuadro 10)

| Nombre | Características | Proveedor | Precio |
|---------------|---------------------------------------|--------------|--------|
| Hojas blancas | 500 hojas blancas Hp | Office depot | \$150 |
| Lápices | Mirado, numero dos, caja de 100 | Office depot | \$ 80 |
| Lapiceros | Punto fino, big, blanco, azul y negro | Office depot | \$ 250 |
| Calculadora | Casio, científica | Office depot | \$200 |
| Engrapadora | Baco, grande | Office depot | \$80 |
| Grapas | Baco, grandes | Office depot | \$45 |
| Clip | Caja de 200, baco | Office depot | \$59 |
| Folders | Caja de 100 | Office depot | \$56 |

| | | | |
|-----------------|----------------------|--------------|-------|
| Gomas de borrar | Marca big caja de 50 | Office depot | \$100 |
| Corrector | Marca big, en lapiz | Office depot | \$22 |
| Marca texto | Masca big de colores | Office depot | \$18 |
| Organizadores | | Office depot | \$40 |
| Pisa papeles | | Office depot | \$15 |
| Perforadora | De tres | Office depot | \$38 |
| Tajador | Electrico | Office depot | \$89 |

Otros Insumos.

En el siguiente recuadro se enlistan los insumos altamente necesarios para poder desarrollar el servicio entre ellos se encuentra la luz, Internet, entre otros, así mismo se encuentra la lista de precios promedio por cada uno de esos servicios. (Cuadro 11)

| Nombre | Importe |
|------------|---------|
| Telefono | \$1000 |
| Internet | \$400 |
| Luz | \$849 |
| Agua | \$56 |
| Limpieza | \$400 |
| Vigilancia | \$600 |
| Comisiones | 10% |

Publicidad.

Tenemos igual un recuadro con los que serán los principales proveedores para la campaña publicitaria de la empresa, se encuentran también los presupuestos establecidos por cada proveedor. (Cuadro 12)

| Nombre | Proveedor | Importe |
|----------------|---|---------|
| Spot de radio | Exa fm | \$45000 |
| Spot de tv | Siete mas, mundo maya, tv azteca quintana roo | \$81000 |
| Volantes | Logo sings | \$2000 |
| Espectaculares | Macro sigs | \$25000 |

4.5. PROCESO PRODUCTIVO.

Descripción de proceso de servicio de la empresa “Angelitos”.

1.- El cliente potencial nos contacta por el medio que le parezca mas cómodo, como puede ser Internet, vía telefónica o acudiendo a nuestras oficinas.

2.- La operadora le explica al cliente potencial la forma de trabajar de la empresa y le resuelve todas las dudas que puedan surgir en ese momento hasta que el cliente potencial se sienta satisfecho con la información.

3.- El cliente potencial decide si contrata o no los servicios de la empresa. En este momento se decide si se termina el proceso o se prosigue al siguiente paso.

4.- Después de que el cliente decide contratarnos, nos da una descripción de las aptitudes o características que desea en la niñera que atenderá a su hijo o hijos.

5.- Se cobra el servicio por adelantado, la forma de pago puede ser con tarjeta de crédito (si nos contacto por Internet o por vía telefónica) o en efectivo (si nos visita en la empresa). El cobro del servicio se hace de acuerdo a las horas que el cliente planea dejar a los niños a nuestro cuidado.

6.- Se elige a la niñera que cuidara a los niños de acuerdo con las especificaciones requeridas por el cliente, este paso lo llevara a cabo un personal calificado que hará un equilibrio entre las necesidades del cliente y el personal disponible.

7.- Después de elegir a la niñera que se adapte a las necesidades del cliente, se le dan las explicaciones pertinentes para que pueda llevar a cabo sus funciones.

8.- La niñera se dirige hacia el domicilio proporcionado por el cliente.

9.- Al llegar a la casa donde cuidara a los niños, se identifica y se presenta correctamente con el cliente.

10.- La niñera saca el contrato de servicio que el cliente deberá firmar en ese momento, si esta de acuerdo con todos los términos y condiciones del contrato.

11.- Se comienza con la prestación del servicio en el momento en que el cliente sale de su domicilio y la niñera se queda a cargo de los niños.

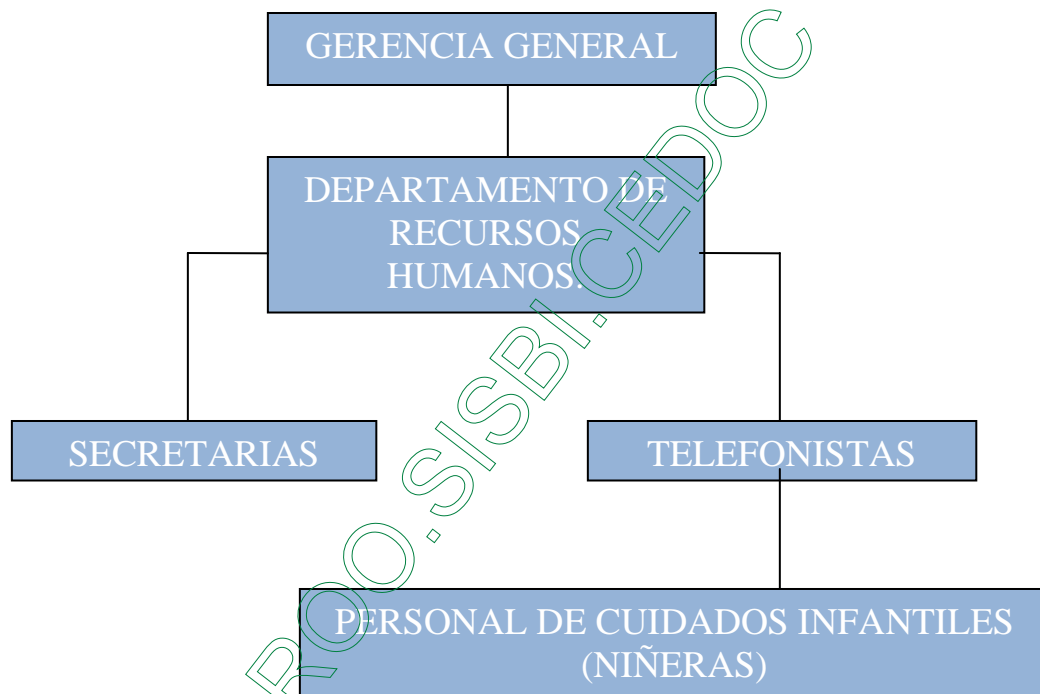
12.- Se termina la prestación de servicios al momento en que el cliente regresa a su casa y verifica que todo se encuentre en orden.

13.- La niñera se retira del domicilio del cliente y regresa a la empresa.

UQROO.SISBI.CEDOC

4.6. ORGANIGRAMA.

El organigrama general de la empresa se encuentra representada de manera escalonada jerárquicamente, en el cual se encuentran divididos los departamentos mas significativos de la empresa, partiendo del gerente general que es la mayor posición jerárquica en la empresa hasta el departamento de personal de cuidados infantiles el cual es el nivel de menos posición jerárquica dentro de la misma. El organigrama representa el rostro principal de la empresa y es una parte muy importante de ella. (Dibujo 3)



Fuente: Elaboración Propia

4.7. PUESTOS Y PERFILES.

(Cuadro 13)

| 1 DEFINICION DEL PUESTO | | | | | |
|-----------------------------------|--|---|---|---|---|
| 1.1 NOMBRE DEL PUESTO | Gerente General | | | | |
| 1.2 SUBORDINADO A: | N/A | | | | |
| 1.3 SUBORDINADOS | Todo el personal | | | | |
| 1.4 RELACION INTERNA | Todo el personal | | | | |
| 1.5 RELACION EXTERNA | Clientes, instituciones gubernamentales, otras empresas. | | | | |
| 1.6 NIVEL | Uno | | | | |
| 2 REQUISITOS | | | | | |
| 2.1 EDAD | De 30 a 45 años | | | | |
| 2.2 SEXO | Indistinto | | | | |
| 2.3 ESCOLARIDAD | Titulo universitario de preferencia en administración de empresas, contabilidad o carrera afín. Conocimientos de contabilidad. | | | | |
| 2.4 ESTADO CIVIL | Indistinto | | | | |
| 3 EXPERIENCIA Y/O CONOCIMIENTO | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.1 ADMINISTRACION | | | | | X |
| 3.2 CONTABILIDAD Y FINANZAS | | | | X | |
| 3.3 MANEJO DE PERSONAL | | | | | X |
| 3.4 HERRAMIENTAS DE OFFICE | | | X | | |
| 4 HABILIDADES | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.1 TRABAJO EN EQUIPO | | | | | X |
| 4.2 EMPATIA | | | | | X |
| 4.3 MANEJO DE GRUPOS Y CONFLICTOS | | | | | X |
| 4.4 CREATIVO | | | | X | |
| 5 RESPONSABILIDADES | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.1 EFECTIVO | | | X | | |
| 6 ESFUERZO | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.1 FISICO | | X | | | |
| 6.2 MENTAL | | | | | X |
| 7 FUNCIONES | | | | | |
| 7.1 ACTIVIDADES GÉNICAS | Responsable de la dirección y control de la empresa así como de buscar los medios para publicitar de la misma. Y es el encargado de administrar al personal. | | | | |
| 7.2 ESPECIFICAS | Es el encargado de realizar los planes de acción así como de planificar y coordinar el funcionamiento de la empresa. | | | | |
| 7.3 EVENTUALES | Supervisión del personal, solucionar problemas con algunos clientes y proveedores. | | | | |
| 7.4 OTRAS RESPONSABILIDADES | Aprueba los gastos de la empresa así como la contratación de nuevo personal. | | | | |

(Cuadro 13.1)

| 1 DEFINICION DEL PUESTO | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1.1 NOMBRE DEL PUESTO | Limpieza | | | | |
| 1.2 SUBORDINADO A: | Gerente General | | | | |
| 1.3 SUBORDINADOS | N/A | | | | |
| 1.4 RELACION INTERNA | Gerente General | | | | |
| 1.5 RELACION EXTERNA | Clientes | | | | |
| 1.6 NIVEL | Dos | | | | |
| 2 REQUISITOS | | | | | |
| 2.1 EDAD | De 25 a 35 años | | | | |
| 2.2 SEXO | Masculino | | | | |
| 2.3 ESCOLARIDAD | Secundaria Terminada | | | | |
| 2.4 ESTADO CIVIL | Indistinto | | | | |
| 3 EXPERIENCIA Y/O CONOCIMIENTO | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.1 ADMINISTRACION | X | | | | |
| 3.2 CONTABILIDAD Y FINANZAS | X | | | | |
| 3.3 MANEJO DE PERSONAL | X | | | | |
| 3.4 HERRAMIENTAS DE OFFICE | X | | | | |
| 4 HABILIDADES | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.1 TRABAJO EN EQUIPO | | | | | X |
| 4.2 EMPATIA | | | | X | |
| 4.3 MANEJO DE GRUPOS Y CONFLICTOS | | | | | X |
| 4.4 CREATIVO | X | | | | |
| 5 RESPONSABILIDADES | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.1 EFECTIVO | X | | | | |
| 6 ESFUERZO | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.1 FISICO | | | | | X |
| 6.2 MENTAL | | | X | | |
| 7 FUNCIONES | | | | | |
| 7.1 ACTIVIDADES GENERICAS | Mantener en un estado limpio el local. | | | | |
| 7.2 ESPECIFICAS | Mantener el orden en el local y proporcionar apoyo a telefonistas y secretaria. | | | | |
| 7.3 EVENTUALES | | | | | |
| 7.4 OTRAS RESPONSABILIDADES | | | | | |

(Cuadro 13.2)

| 1 DEFINICION DEL PUESTO | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1.1 NOMBRE DEL PUESTO | Secretaria | | | | |
| 1.2 SUBORDINADO A: | Gerente General | | | | |
| 1.3 SUBORDINADOS | N/A | | | | |
| 1.4 RELACION INTERNA | Gerente, telefonistas | | | | |
| 1.5 RELACION EXTERNA | Clientes | | | | |
| 1.6 NIVEL | Dos | | | | |
| 2 REQUISITOS | | | | | |
| 2.1 EDAD | De 20 a 40 años | | | | |
| 2.2 SEXO | Masculino o Femenino | | | | |
| 2.3 ESCOLARIDAD | Secundaria terminada | | | | |
| 2.4 ESTADO CIVIL | Indistinto | | | | |
| 3 EXPERIENCIA Y/O CONOCIMIENTO | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.1 ADMINISTRACION | X | | | | |
| 3.2 CONTABILIDAD Y FINANZAS | | | X | | |
| 3.3 MANEJO DE PERSONAL | X | | | | |
| 3.4 HERRAMIENTAS DE OFFICE | | | | X | |
| 4 HABILIDADES | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.1 TRABAJO EN EQUIPO | | | | | X |
| 4.2 EMPATIA | | | | | X |
| 4.3 MANEJO DE GRUPOS Y CONFLICTOS | X | | | | |
| 4.4 CREATIVO | X | | | | |
| 5 RESPONSABILIDADES | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.1 EFECTIVO | | | | | X |
| 6 ESFUERZO | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.1 FISICO | | X | | | |
| 6.2 MENTAL | | | | X | |
| 7 FUNCIONES | | | | | |
| 7.1 ACTIVIDADES GENERICAS | Brindar información al cliente | | | | |
| 7.2 ESPECIFICAS | Ayuda a la gerencia, recepción de documentación | | | | |
| 7.3 EVENTUALES | | | | | |
| 7.4 OTRAS RESPONSABILIDADES | | | | | |

(Cuadro 13.3)

| 1 DEFINICION DEL PUESTO | | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|---|---|---|---|
| 1.1 NOMBRE DEL PUESTO | Telefonistas | | | | |
| 1.2 SUBORDINADO A: | Gerente General | | | | |
| 1.3 SUBORDINADOS | N/A | | | | |
| 1.4 RELACION INTERNA | Gerente | | | | |
| 1.5 RELACION EXTERNA | Clientes | | | | |
| 1.6 NIVEL | Dos | | | | |
| 2 REQUISITOS | | | | | |
| 2.1 EDAD | De 20 a 40 años | | | | |
| 2.2 SEXO | Masculino o Femenino | | | | |
| 2.3 ESCOLARIDAD | Secundaria terminada | | | | |
| 2.4 ESTADO CIVIL | Indistinto | | | | |
| 3 EXPERIENCIA Y/O CONOCIMIENTO | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.1 ADMINISTRACION | X | | | | |
| 3.2 CONTABILIDAD Y FINANZAS | | | X | | |
| 3.3 MANEJO DE PERSONAL | X | | | | |
| 3.4 HERRAMIENTAS DE OFFICE | | X | | | |
| 4 HABILIDADES | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.1 TRABAJO EN EQUIPO | | | | | X |
| 4.2 EMPATIA | | | | | X |
| 4.3 MANEJO DE GRUPOS Y CONFLICTOS | X | | | | |
| 4.4 CREATIVO | X | | | | |
| 5 RESPONSABILIDADES | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.1 EFECTIVO | | | | | X |
| 6 ESFUERZO | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.1 FISICO | | X | | | |
| 6.2 MENTAL | | | | X | |
| 7 FUNCIONES | | | | | |
| 7.1 ACTIVIDADES GENERICAS | Recepción de solicitudes | | | | |
| 7.2 ESPECIFICAS | Contestar llamadas de los clientes | | | | |
| 7.3 EVENTUALES | | | | | |
| 7.4 OTRAS RESPONSABILIDADES | | | | | |

(Cuadro 13.4)

| 1 DEFINICION DEL PUESTO | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|---|---|---|---|
| 1.1 NOMBRE DEL PUESTO | Niñeras | | | | |
| 1.2 SUBORDINADO A: | Gerente General | | | | |
| 1.3 SUBORDINADOS | N/A | | | | |
| 1.4 RELACION INTERNA | Gerente | | | | |
| 1.5 RELACION EXTERNA | Clientes | | | | |
| 1.6 NIVEL | Dos | | | | |
| 2 REQUISITOS | | | | | |
| 2.1 EDAD | De 20 a 48 años | | | | |
| 2.2 SEXO | Femenino | | | | |
| 2.3 ESCOLARIDAD | Licenciatura | | | | |
| 2.4 ESTADO CIVIL | Indistinto | | | | |
| 3 EXPERIENCIA Y/O CONOCIMIENTO | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.1 ADMINISTRACION | X | | | | |
| 3.2 CONTABILIDAD Y FINANZAS | | | X | | |
| 3.3 MANEJO DE PERSONAL | X | | | | |
| 3.4 HERRAMIENTAS DE OFFICE | | X | | | |
| 4 HABILIDADES | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.1 TRABAJO EN EQUIPO | | | | | X |
| 4.2 EMPATIA | | | | | X |
| 4.3 MANEJO DE GRUPOS Y CONFLICTOS | X | | | | |
| 4.4 CREATIVO | X | | | | |
| 5 RESPONSABILIDADES | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.1 EFECTIVO | | | | | X |
| 6 ESFUERZO | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.1 FISICO | | X | | | |
| 6.2 MENTAL | | | | X | |
| 7 FUNCIONES | | | | | |
| 7.1 ACTIVIDADES GENERICAS | Atención de los niños | | | | |
| 7.2 ESPECIFICAS | | | | | |
| 7.3 EVENTUALES | | | | | |
| 7.4 OTRAS RESPONSABILIDADES | | | | | |

4.8. TABLA DE SUELDOS Y SALARIOS.

Tomando en cuenta el marco legal para los salarios especificados en la Ley Federal del Trabajo en sus artículos 82 - 132, se obtiene la siguiente tabulación, (Cuadro 14):

| Nivel | Puesto | Labores | Salario Diario |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---|----------------|
| 1 Trabajadores no calificados | Encargado de limpieza, vigilantes | Labores sencillas y rutinarias, de esfuerzo físico. Escolaridad requerida: primaria. Empleo mínimo del criterio personal. | \$60.00 |
| 2 Trabajadores semicalificados | Telefonistas | Escolaridad secundaria. Habilidades manuales. Sólo español, no requiere dominio de otros idiomas. Labores sencillas y rutinarias de tipo manual. | \$80.00 |
| 3 Trabajadores calificados | Secretario | Labores sistemáticas y uniformes. Requiere una sencilla interpretación de los procedimientos. Preparación conceptual. Escolaridad: Bachillerato Técnico. | \$110.00 |
| 4 Trabajadores semi profesionales | Niñeras | Requiere experiencia con el cuidado de niños. Analiza situaciones poco repetitivas que requieren de creatividad y toma de decisiones. Egresada de un centro de educadoras. | \$130.00 |
| 5 Trabajadores profesionales | Administrador | El impacto de sus funciones y decisiones afecta a toda la empresa. Analiza situaciones repetitivas poco variables que requieren criterio para desarrollar ideas, procedimientos, sistemas y políticas que afectan a más de un área. | \$200.00 |

Nota: Valuación de puestos realizada de acuerdo al método de asignación de categorías. Salario asignado de acuerdo a la importancia de las funciones del trabajador.

4.9. POLÍTICAS DEL TRABAJO.

Reclutamiento:

Para encontrar el personal de esta empresa ocuparemos el servicio estatal de empleo y la bolsa de trabajo de la Universidad de Quintana Roo

Selección:

El personal a seleccionar tendré que cubrir los siguientes requisitos:

- Examen psicometrico
- Examen de valores
- Examen de conocimientos involucrado en el cuidado de infantes
- Evaluación socioeconómica
- Previa investigación de referencias personales
- Pruebas de agilidad o habilidad mental
- Periodo de prueba (supervisión en el área de trabajo, o corroborar con nuestros clientes la calidad de servicio prestada)
- Conocimiento de primeros auxilios
- Tener estudios de enfermería o pedagogía
- Asistir obligatoriamente a un periodo de capacitación
- Comprobar que no cuenta con antecedentes penales

Contratación:

El interesado deberá presentar los siguientes documentos:

- Acta de nacimiento (original y dos copia)
- Credencial de elector (original y dos copias)
- Certificado de estudios (original y dos copias)

- Título profesional (original y dos copias)
- Certificado médico
- 2 caras de recomendación
- Referencias personales
- Currículo vitae
- Acta de antecedentes no penales
- 6 fotografías recientes tamaño infantil a color

Capacitación:

Se proporcionará capacitación y adiestramiento durante un periodo desde 2 semanas a un mes, dependiendo de la experiencia previa en el desempeño de las labores requeridas y de los resultados obtenidos durante el periodo de selección

Lineamientos:

- Método de estímulos. Se manejará un programa de incentivos mediante el cual se remunerará al empleado que cumpla con sus funciones en tiempo y se presente puntual a su hora de trabajo.
- Uso de uniforme
- Del contrato de servicio. Las niñeras deberán incluir en el mismo el tiempo que dure su actividad

4.10. ORGANIZACIÓN SOCIAL.

Nuestra empresa es una Sociedad Anónima de Capital Variable debido a que son los mismos socios los que aportan el capital social de la empresa, los cuales se limitan al pago de sus acciones y les interesa fundamentalmente la aportación que hacen para la formación de ese capital social, ya sea para incrementar el propio capital social o para sacar las utilidades que se deseen.

4.11. NORMAS Y LEYES A CUMPLIR.

Existen una serie de disposiciones legales en materia de impuestos y de trámites necesarios para regularizar la situación jurídica de la empresa, a continuación se enlistaran dichos trámites de carácter obligatorio:

1.- Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes: Para este proceso se debe acudir a la oficina de la SHCP con la documentación requerida (R1 y su respectivo anexo) y llenar los formatos que se proporcionan así como nombrar un representante legal de la empresa, esto con el objeto de obtener la Cedula de Identificación Fiscal para efectos de declaraciones de impuestos.

2.- Trámite de la licencia de funcionamiento y uso de suelo: Esta se tramita ante la SHCP y es vital para que la empresa pueda entrar en operaciones, esta debe renovarse anualmente.

3.- Llenado del cuestionario del SIEM: Este es un cuestionario que debe de llenarse para cuestiones de control y estadística nacional.

4.- Registro ante la Cámara de Comercio de Chetumal.

5.- Inscripción ante el Registro Municipal de Causantes.

6.- Pago de la anuencia de protección civil: Este pago debe hacerse ante la tesorería municipal y se de realizar con el fin de que protección civil revise el local y se asegure de que cumple con los requerimientos de seguridad establecidos.

7.- Solicitud de inspección para la licencia de funcionamiento por apertura: Esta se tramita ante el H. Ayuntamiento y se realiza con el fin de demostrar que el local cumple con los requisitos sanitarios establecidos y con esto se podrá proseguir con los demás trámites fiscales correspondientes.

8.- Pago mensual por concepto de recolección de basura: Este trámite se debe realizar ante la tesorería municipal.

9.- Pago anual de Predial: Al igual que el anterior este pago debe presentarse en las oficinas de la tesorería municipal.

10.- Inscripción de los empleados al seguro social. Este trámite se realiza en las oficinas administrativas del Instituto Mexicano del Seguro Social, este se realiza con fines de recaudación fiscal y para la prestación de servicios médicos para los empleados de la empresa.

4.12. NORMAS REQUERIDAS POR PROTECCIÓN CIVIL.

1.- Extintor de 4.5 kg. Polvo químico séptico ABC, con carga vigente y señalamiento.

2.- Señalamiento de salida de emergencia.

3.- Señalamiento de ruta de evacuación.

4.- Botiquín de primeros auxilios equipado para atender a 3 personas en forma simultanea, con señalamiento que deberá contener lo siguiente: alcohol, algodón, jeringas, tela adhesiva, venda, curita, gasa, aspirina, dipirona.

5.- Certificado de fumigación.


6.- Local y perímetro limpio (2 metros a la redonda).

7.- Baño, que deberá contar al menos con: tapa en el excusado, rollo de papel, toallas de papel, jabón liquido, pastilla, aromatizante, pino, cloro y bote de basura con tapa.

8.- Las instalaciones eléctricas deberán estar ocultas o en canaleta o en tubo conduit.

9.- Las instalaciones de Gas L.P. estacionario de cobre o coflex, pintadas con esmalte color amarillo, cilindro fijo a la pared.

10.- Lámpara con encendido automático, solo en establecimientos con horario de trabajo a partir de las 19 hrs.

-
- 
- 11.- Botes de basura con bolsa y tapa.
 - 12.- Separar la basura en contenedores (basureros) para materia orgánica e inorgánica.
 - 13.- En el caso de establecimientos ubicados en el primer cuadro de la ciudad antes debe conocer la reglamentación de tránsito y desarrollo urbano y seguridad estructural (imagen urbana).
 - 14.- En el caso de establecimientos ubicados fuera del primer cuadro de la ciudad se recomienda visitar la dirección de Desarrollo Urbano a fin de conocer los lineamientos sobre colocación de rótulos y avisos.
 - 15.- Contar con extintor de 4.5 Kg. De CO2 en caso de comercializar equipo electrónico o comida.
 - 16.- Contar con el Plan de Prevención de Accidentes que otorga la Dirección de Protección Civil.
 - 17.- Instalación hidráulica funcionando y en buen estado.
 - 18.- Contar con unidad interna de protección civil.
 - 19.- Contar con zonas de menor riesgo interno y externo.

UQROO.SISBI.CEDOC

4.13. CONCLUSIONES.

En el cuarto capítulo se detalla los recursos que son necesarios para que la empresa pueda funcionar y comercializar los servicios, así como se debe disponer de los medios materiales y financieros que garanticen el cumplimiento del plan.

En el caso de los recursos humanos, señala la necesidad de personal y su relación con la estructura y formas de contratación así como la asignación de los sueldos y salarios que será señalado de acuerdo su importancia y función que se ha establecido por la empresa.

Por último, señala la ubicación donde se pretende ubicar la empresa “Angelitos”, por lo que se busco un lugar bien ubicado y con accesibilidad para los clientes o consumidores. Además de cumple con todos los tramites y requerimientos estipulados ante la ley.

UQROO.SISBI.CEDOC

CAPITULO 5 ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

5.1. INTRODUCCIÓN.

En este apartado se presenta una parte esencial dentro de los proyectos de inversión, ya que permite conocer y cuantificar el capital necesario para la creación, instalación y puesta en marcha de una nueva empresa, hasta la distribución y venta de los bienes o servicios que se van a producir, este estudio financiero trata sobre una empresa dedicada al cuidado de niños.

Inversión inicial.

Para conocer el financiamiento y en la rentabilidad de la empresa, es muy importante tener conocimiento de las inversiones a realizar, así como los montos respectivos.

Las inversiones se encaminaran hacia una empresa recién creada, de iniciativa privada y con el objetivo de obtener utilidades, mediante el cuidado de niños, el cual es la principal actividad de la empresa.

Hablando desde el punto de vista económico, se realizara una inversión inicial de un monto de \$ 445,000.

Inversión Diferida o Gastos Preoperativos.

Los gastos preoperativos son aquellos que se efectúan en el periodo previo a la operación de la empresa, en esta caso de cuidado de niños y en la cual, los gastos y cargos diferidos, se recuperan en el largo plazo, difiriéndose anualmente en los gastos de operación, por lo que se amortizan de acuerdo a lo estipulado por la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

Aquí se incluyen los gastos por: constitución de la empresa, por la licencia de funcionamiento, por el contrato de agua, contrato de luz y contrato de teléfono.

5.2. FINANCIAMIENTO DE LAS INVERSIONES.

Necesidades de Capital.

Se refieren al monto de los recursos económicos que la empresa necesitará ya sea para iniciar las actividades, ya sean estas compras de activos fijos y/o los requerimientos de capital de trabajo para poder comenzar a operar.

Para dar inicio a las actividades de la empresa, se requiere de una inversión total de \$445, 000 M.N.

Fuente de Financiamiento.

Además de conocer el monto de la inversión, también es necesario conocer de donde se obtendrá el dinero para tal inversión.

En el caso de la empresa “Angelitos”, esta no necesitara financiamiento externo, ya que los socios aportaran el capital total necesario para cubrir con el monto de la inversión inicial.

Estructura de Capital.

La empresa “Angelitos” cuenta con 10 socios, los cuales aportarán en conjunto, \$445,000 M.N., cantidad que corresponde a 445 acciones con un valor de \$1,000.0 pesos M.N. cada una y que forman el capital social de la empresa.

Del total de la inversión, la aportación de los socios representa el 100 %.

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.

Egresos.

Presupuesto del costo de producción

Costos fijos.

En el primer año de operaciones se tiene estimado que los costo fijos, los cuales abarcan sueldos y prestaciones, sean un total de 313, 619.08, en el segundo \$326,479.08, en el tercero un total de \$339,866.08, en el cuarto \$352,778.82 y en el 2012 se presupuestaron gastos fijos por la cantidad de \$367,953.75.

Costos variables.

En cuanto a costos variables se refiere se tienen presupuestados en el 2008 un total de \$2,088.00, en el 2009 \$2,192.40, en el 2010 \$2,302.02, en el 2011 \$2,417.12 y en el 2012 \$2,537.98.

Ingresos.

Volumen de ventas, precio de venta e ingresos estimados

Para el primer año de operación se tienen pronosticado un total de 7300 servicios con un precio unitario de \$100, lo que representara \$730, 000 para ese año, para el 2009 se pronostican 8030 servicios con un costo de \$105 dando un total de \$ \$843,150.00, para el 2010 daremos 8833 servicios a un precio de 110.25 cada uno haciendo un total de \$973,838.25, para el 2011 se pronostican 9716.3 servicios con un costo de \$115.76 cada uno por lo tanto el total seria de \$1,124,783.18 y en el 2012 el numero de servicios será de 10687.93 a un precio unitario de \$121.55 obteniendo un total de \$1,299,124.57 ese año.

Punto de Equilibrio.

Es aquél en el se igualan los ingresos con los egresos, es decir, cuando los ingresos son suficientes para cubrir los costos y gastos de operación de la empresa. En éste punto, no se gana, ni se pierde, está en equilibrio. Y por debajo de éste punto, se producirán pérdidas para la empresa y por arriba, se generarán utilidades.

Sabemos que los costos y gastos, se clasifican en fijos y variables. Y para la determinación del punto de equilibrio, debemos de considerar el costo fijo, el costo variable y los ingresos.

Costo fijo, es aquél en el que se incurre independientemente del volumen de producción.

Costo variable, es aquél que varía directamente con el volumen producido.

Ingresos, son los recursos económicos que genera la empresa por las ventas de sus refrescos anualmente.

El punto de equilibrio se debe calcular sobre el volumen vendido o por vender y nunca sobre el volumen de producción, en el cual se clasifican los costos y gastos de operación en costos fijos y variables, para de ahí sustituir los valores a utilizar en la fórmula respectiva.

Para conocer el PE por el primer método se utiliza:

$$Volumen = \frac{CostoFijo}{PrecioUnitario - CostoUnitario}$$

La empresa deberá proporcionar arriba de 5526.08847 servicios, para alcanzar su punto de equilibrio y una vez superado éste comenzar a obtener utilidades.

Gastos de Venta.

La publicidad y la depreciación del equipo de transporte, son los rubros que maneja la empresa en los gastos de venta.

Los gastos de la publicidad desde 2008 hasta 2012 se pueden observar en el cuadro 6. Los gastos de la depreciación del equipo de transporte se muestran en el cuadro 7.

Gastos de Administración.

Son todos aquéllos que la empresa tiene que efectuar para la operación, control y planeación de la nueva embotelladora y son independientes del aspecto productivo.

Este concepto integra los gastos realizados en teléfono, energía eléctrica, la depreciación del mobiliario y equipo de oficina, depreciación del equipo de cómputo y papelería. Los saldos de estos conceptos se pueden apreciar en los cuadros 9, 10 y 11 respectivamente.

Estados proforma.

Los estados pro forma únicamente se incluyen para su conocimiento y observación.

Dichos estados pro forma incluyen:

- El Balance General de la Empresa o Situación Financiera
- Flujo de Efectivo .

5.4. EVALUACIÓN ECONÓMICA - FINANCIERA.

Es de vital importancia que los inversionistas estén bien informados y que conozcan con amplitud algunas de las variables económicas a nivel macro o micro, que puedan estar relacionadas con el proyecto en cuestión, como éste.

Tasa de Interés.

Tasa de interés activa, es aquel interés que deberá pagar un inversionista solicitante de dinero a un particular, grupo bancario o financiero, por utilizar su dinero durante un período de tiempo estipulado previamente y aceptado por ambos. Tasa de interés pasiva, es la renta o el rédito que gana un capital que se canaliza hacia el ahorro, depósitos bancarios a plazo fijo, o hacia el mercado de dinero, como la compra de Cetes. Es el costo de oportunidad del capital invertido en el proyecto y es el que se utiliza para descontar flujos de efectivo para calcular el valor actual neto. Lógicamente, a lo largo del proyecto se hablará de la tasa de interés activa, ya que la empresa de cuidados infantiles a domicilio tendrá la necesidad de recurrir al financiamiento bancario y contratar créditos, refaccionario y de avío, para poder realizar la inversión planeada. La Teoría del Interés, determinada por la Impaciencia en Consumir, la Renta y la Oportunidad de Invertirlo.

Tasas Impositivas.

Un país cuyas autoridades hacendarias, imponga un régimen tributario con altas tasa impositivas, ahuyenta a los inversionistas potenciales, sean nacionales o extranjeros, canalizando sus flujos de inversión hacia otro, con un sistema más benévolo y mejores tasas que sean competitivas internacionalmente.

En México, la actividad industrial está sujeta al pago de algunos impuestos, los cuáles pueden ser de competencia federal, estatal o municipal.

Entre los impuestos federales que cobra la SHCP, destacan:

1. Impuesto Sobre la Renta, a las empresas o personas morales, que pagarán el 34% sobre las utilidades brutas obtenidas. En el presente proyecto, en el año 1, la embotelladora pagará \$75261 miles de pesos M.N., por éste impuesto.
2. Impuesto al Valor Agregado, que la empresa retiene y deberá enterarlo a la SHCP, se cobra el 15% sobre el valor de las ventas, en éste caso, sobre el precio de venta del servicio, los que en el año inicial, contribuirán con \$25588 miles de pesos M.N.
3. Impuesto al Activo Fijo, de las empresas, que pagarán el 2% del valor de dichos activos y la cantidad que representa éste impuesto es de \$146 miles de pesos M.N. para el año 1.

Nivel de Endeudamiento.

No se tiene un nivel de endeudamiento ya que todo el capital es por aportación de los socios.

Reparto de Utilidades.

La Ley Federal del Trabajo, señala que: toda empresa que opere en el país y en caso de obtener utilidades, estará obligadas a repartir entre sus trabajadores, el 10.0% de las mismas, para aquéllos que con su trabajo contribuyeron a su creación.

Para éste proyecto específico, en el Estado de Resultados Proforma, se muestran las cantidades distribuidas entre los trabajadores de la

empresa, por éste concepto. Concretamente, el año 1, se habrá de registrar una PTU, por \$22135.19 miles de pesos M.N.

Así mismo se muestra su evolución anual, hasta llegar al año 2012, en el cuál se repartirán \$61698.89miles de pesos, en forma de utilidades a los trabajadores. En números absolutos, la PTU, registra un crecimiento notable en el periodo señalado.

Reparto de Dividendos.

De acuerdo con la Ley de Sociedades Mercantiles, anualmente se celebrará una Asamblea General Ordinaria de Accionistas de la empresa, en su domicilio fiscal, y en ella, se les informará por parte del Consejo de Administración, del estado que guarda la misma, de acuerdo a una orden del día y se desarrollarán los temas correspondientes.

Específicamente, para la realización del presente proyecto, se fija arbitrariamente, con fines ilustrativos, un reparto de las utilidades netas entre los accionistas, del 30.0%. Siendo éstas, de \$221357.19 miles de pesos M.N., para el primer año de operaciones de la agencia. Y dividida entre el número de acciones en circulación, que son 445, se obtiene un dividendo por acción de \$498 pesos M.N.

En el Flujo de Efectivo de la agencia, se muestra la manera en que se comporta la distribución de los dividendos a lo largo del período de vida útil, en éste último año, serán por un monto de \$556 607.19 miles de pesos M.N. y el cuál, a cada acción le corresponderán \$1251 pesos M.N. El reparto de dividendos entre los accionistas de la agencia, crece durante el período de estudio.

Evaluación Financiera.

Este apartado sintetiza toda la información que el proyecto requiere para que a través del estudio y análisis de algunos indicadores y

financieros, se pueda llegara la conclusión final, si el proyecto se aprueba o no.

Índices de Rentabilidad.

La definición de Rentabilidad pretende la obtención de una utilidad máxima con relación a un monto de inversión determinado.

Esta relación se describe como la tasa de rendimiento obtenida generalmente durante un año, expresada en términos de % y representa la utilidad que se logra con relación a la cantidad invertida.

Existen algunos índices de rentabilidad, como la Rentabilidad Contable y el Período de Recuperación del Capital, que se presentan a continuación, con fines meramente ilustrativos, pero que son índices deficientes para la evaluación económica y financiera de la inversión a realizar.

El Período de Recuperación del Capital, no toma en cuenta el costo de oportunidad del capital y además ignora el orden en que suceden los flujos de tesorería dentro del período del plazo de la recuperación, así como los generados posteriormente. En síntesis, es un método evaluatorio de las inversiones, simple y no considera el valor del dinero a través del tiempo.

El período en el cual se recupera la inversión contemplada para el proyecto embotellador, por un monto de \$445 000.00 miles de pesos M.N, es de 2 años, de acuerdo a la estimación realizada a valor presente.

Valor Actual Neto.

El VAN, es la suma de los flujos futuros de una inversión actualizados (deflactados) por una tasa de rendimiento.

Este indicador toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. Es decir, que al comparar flujos de efectivo en diferentes períodos de tiempo, los compara en un solo período, llevando todos los valores al presente, actualizándolos descontándolos a través de una tasa de interés.

El criterio VAN para la evaluación financiera, así como el de la TIR, se basan en la utilización de flujos de efectivo descontados y por lo tanto, si toman en cuenta el valor del dinero, a través del tiempo. Conviene señalar que el VAN, obtenido, ya considera el crédito bancario solicitado para complementar la inversión contemplada.

La bibliografía consultada sobre evaluación de inversiones, señalan que: cuando el VAN es mayor o igual que 0, el proyecto debe aceptarse y cuando se comparan alternativas de inversión, seleccionar aquella cuyo VAN, sea mayor. En éste caso específico el proyecto de agencia de cuidados infantiles, motivo del presente estudio presenta un VAN, de \$639,167.50 miles de pesos M.N. para los 4 años de vida útil.

Tasa Interna de Retorno.

Este criterio, también toma en consideración el valor del dinero a través del tiempo, por lo que se basa en la utilización de flujos de efectivo descontados.

El criterio TIR, refleja el rendimiento de los fondos invertidos y supone, que su cálculo va al encuentro de una tasa de interés mediante tanteos o aproximaciones.

El criterio TIR, refleja el rendimiento de los fondos invertidos y supone, que su cálculo va al encuentro de una tasa de interés mediante tanteos o aproximaciones.

Para la determinación de la TIR, utilizaré los flujos de efectivos netos descontados por lo que la TIR del proyecto embotellador, es de 40% a lo largo del período.

Esta relación es definida por el Lic. Guillermo Hernández Chárraga, en su libro ya mencionado, como la relación entre los beneficios y los costos de un proyecto generalmente a valores actuales. Esto quiere decir, que utilizará una tasa de actualización para descontar los flujos de efectivo.

Indicadores Financieros.

Son índices elaborados con información de los Estados Proforma del proyecto embotellador, que permiten señalar si la empresa está bien administrada y conocer su salud financiera. Tres indicadores financieros son los comúnmente utilizados al evaluar financieramente a los proyectos de inversión: Utilidad sobre Ventas, Nivel de Liquidez y Nivel de Endeudamiento, Indicadores Económicos.

Utilidad sobre Ventas.

Es el cociente o razón entre el costo total de lo vendido con relación al valor de las ventas. Se calcula mediante la fórmula Sig:

$$\text{Utilidades } \$ / \text{Ventas} = \text{Costo de ventas} / \text{Ventas netas}$$

Para el año 1, ésta razón es del 1.82 y su resultado indica, que las utilidades representan dicho porcentaje de las ventas totales que registra la agencia. En cambio, para el año 2012, la utilidad estimada será del 2.70, por lo que claramente se observa que éstas se mantendrán de manera uniforme a lo largo del período de vida útil del proyecto.

Nivel de Liquidez.

Contamos con la liquidez suficiente pues no contamos con pasivos.

Nivel de Endeudamiento.

No contamos con endeudamiento pues al no tener pasivos no tenemos deudas a pagar.

Autonomía Financiera.

Autonomía Financiera, es la relación entre lo que se debe y lo que se tiene, que es lo mismo que la razón pasivo a capital y se mide por la proporción de los activos totales que son cubiertos por el capital contable.

No aplica para el proyecto pues no se debe nada por lo tanto todo el capital es social.

Rotación del Capital Circulante.

Es el número de veces que el capital circula en un año, respecto al valor de las ventas, su resultado señala que el capital circula 1.311 veces con relación a las ventas.

$$\text{Ventas brutas} / \text{capital circulante} = 1.311$$

Fórmula:

$$\text{RCC} = \frac{\text{Ventas Brutas} \quad \$ 730,000}{\text{Inversión Capital Circulante} \quad \$ 556,607.19} = 1.311$$

Inversión en Capital Fijo por Unidad de Sueldos, Salarios y Prestaciones Sociales.-

Indica que por cada peso pagado en sueldos, salarios y prestaciones sociales, se invirtieron \$6.307 miles de pesos M.N. en capital fijo.

$$\text{Inversión de capital fijo} / \text{Sueldos, salarios y prestaciones} = 6.307$$

$$\text{Inversión Capital Fijo} \quad \$109,750$$

$$\text{ICF} = \frac{\text{Sueldos, Salarios y P. Soc.}}{\text{Sueldos, Salarios y P. Soc.}} = \frac{\$17,400}{\$17,400} = \$6.307$$

Valor de la Producción por Unidad de Sueldos, Salarios y Prestaciones Sociales.

Expresa que por cada peso gastado en sueldos, salarios y prestaciones sociales, se generaron \$41.95 miles de pesos M.N., en valor de las ventas.

$$\text{Ventas brutas} / \text{Sueldos, salarios y prestaciones} = 41.95$$

$$\text{VP SSyPS} = \frac{\text{Ventas Brutas } \$730,000}{\text{Sueldos, Salarios y P. Soc. } \$17,400} = \$41.9540$$

Inversión por Persona Ocupada.

Señala que por cada empleo generado por la agencia, se invirtió la cantidad de \$4450 miles de pesos, lo cual indica que las inversiones dentro de la industria embotelladora son muy elevadas y costosas.

$$\text{Capital total} / \# \text{ de empleados} = \$4450$$

Productividad de la Mano de Obra.

Significa que cada persona empleada por la agencia, produce en términos de valor de la producción, \$7300 miles de pesos, la cual se considera alta, dentro de la industria de transformación.

$$\text{Ventas brutas} / \# \text{ de empleados} = \$7300.00$$

Velocidad de Rotación del Capital.

Refleja el número de veces que dá vueltas el valor de la producción respecto a la inversión total, así como la cantidad de negocios que se pueden alcanzar con una inversión determinada.

$$\text{Ventas brutas} / \text{capital total} = 1.64$$

$$\text{VRC} = \frac{\text{Ventas Brutas}}{\text{Capital Total}} = \frac{\$730,000}{445,000} = 1.64$$

Intensidad de Capital.

Es el cociente entre el capital total y el valor bruto de la producción. Es el recíproco de la velocidad de rotación del capital y se expresa en porcentaje.

$$\text{Capital total} / \text{ventas brutas} = 0.60$$

$$\text{IC} = \frac{\text{Capital Total}}{\text{Ventas Brutas}} = \frac{\$445,000}{\$730,000} = 0.60958$$

5.5. ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

La falta de certidumbre sobre algunas de las variables económicas en su comportamiento futuro, obliga a quienes evalúan proyectos de inversión a realizar el análisis de sensibilidad. Este, se debe realizar sobre él o los parámetros más inciertos del proyecto.

En éste caso específico, del proyecto agencia de cuidados infantiles, determiné que los costos de producción y los precios de venta del servicio, son las variables que más incertidumbre generan en el mismo.

Se presentará una comparación entre el proyecto base y la sensibilidad anteriormente señalada, considerando incrementos del 5% sobre los costos de producción, así como en los precios de venta al cliente de la

nueva empresa, en lo referente a sus indicadores fundamentales para realizar su evaluación: VAN y TIR.

El proyecto base registra valores de \$639 167.50 miles de pesos M.N. en él VAN y una TIR del 40%.

El análisis de sensibilidad que experimenta el proyecto base, ante modificaciones en sus variables más sensibles y la forma en que impactan al proyecto, en sus indicadores fundamentales.

La forma en que el proyecto base es impactada por la sensibilidad en los costos, se puede observar mediante los costos que maneja la competencia indirecta,

Puesto que el proyecto es un concepto nuevo cualquier aumento en costo lo haría menos atractivo y aquí se pretende señalar el comportamiento de las variables más inciertas y sobre todo el punto en el cual, dejan de ser atractivas para los inversionistas.

No se incluye un análisis de sensibilidad ante disminuciones de la demanda, ya que ésta, se expresa en unidades vendidas, pero finalmente se traducen en valor, en dinero, cuando se comercializan, por lo que una reducción en determinado porcentaje en la demanda, genera idénticos resultados que un aumento en el precio de venta, ante lo cual, resulta innecesario su cálculo.

5.6. CONCLUSIONES.

El plan económico financiero que aparece tiene como objetivo primordial, cuantificar el dinero y capital disponible y de esta forma poner en marcha, el negocio. Con un detalle significativo de los costos de puesta en marcha, de mantenimiento, así como el cálculo de previsión de tesorería.

En base al análisis Económico Financiero que se realizo se determino que la empresa recupera la inversión contemplada por un monto de \$445 000.00 miles de pesos es de 2 años, de acuerdo a la estimación realizada, Por lo que es apta y rentable.

En el caso de la VAN específico el proyecto de agencia de cuidados infantiles, motivo del presente estudio presenta un VAN, de \$639167.50 miles de pesos M.N. para los 4 años de vida útil

Por ultimo el rendimiento de los fondos invertidos es de 40% a lo largo del período.

UQROO.SICBI.CEDOC

CONCLUSIONES GENERALES

La aparición de las guarderías tuvo lugar en Europa en el inicio del siglo XIX como respuesta al incremento del trabajo de las mujeres en la industria. La ausencia de muchas madres de sus viviendas dificultaba la atención de los bebés, lo que provocó que una enorme variedad de instituciones caritativas se ocuparan de ellos mientras las madres trabajaban.

Durante muchos años, las guarderías fueron sobre todo instituciones caritativas dedicadas a cuidar y custodiar a los niños, además, algunos de estos centros ofrecen la posibilidad de ampliar los horarios para acomodarse a los de los padres trabajadores, sin embargo en nuestro estado se desconoce alguna agencia de cuidado de niños a domicilio que se encuentre disponible las 24 horas del día.

La elaboración del plan de negocio consiste en aprovechar las ideas, así como asegurarse que se han tenido en cuenta todas las variables que influyen en el proyecto y en consecuencia la reducción de riesgos de pérdida y fracaso. A veces el emprendedor ve su concepto de una forma más diferencial que lo que percibe el mercado y se crea a salvo de competidores que en realidad son una amenaza. Saber segmentar el mercado es un acierto y saber encontrar un espacio diferenciado es crucial. En un plan de negocios conviene presentar el sector segmentado y ubicar en el nicho en el que se va a desarrollar la nueva actividad.

También es una tarjeta de presentación que sirve para obtener financiamiento en bancos e instituciones financieras, de igual manera es una carta de presentación que nos ayudara a “conquistar” a terceros y en consecuencia para convencer a posibles socios.

La ventaja de un plan de negocios es que facilita la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible. Por otra parte es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo.

En el transcurso de la elaboración de este proyecto y al realizar una serie de investigaciones, se observó que en la ciudad existen un gran número de guarderías que se dedican al cuidado de niños por lo que hay una gran demanda en este sector, de igual modo se pudo percibir que en el mercado no existe un negocio en el servicio de cuidado de niños a domicilio, por lo que se percato que hay una gran necesidad para obtener este tipo de servicio, si bien es cierto en el país no es muy aceptada la cultura de niñeras, debido a la desconfianza e inseguridad que esto ocasiona al dejar a su hijo(a) al cuidado de una persona extraña, sin embargo existe muchas familias que se inclinarían a este tipo de servicio.

Cabe mencionar que la información antes mencionada fue recabada gracias a la investigación de mercado que se realizó para el análisis de la demanda. En dicho análisis se sostiene que la mayoría de los padres de familia dejan en terceras personas a sus hijos, y que les sería de mucha utilidad el servicio que nosotros le ofrecemos, ya que tienen poca confianza al dejar a sus niños fuera del hogar. Y desconocen alguna empresa que ofrezca este servicio.

Hoy en día, sabemos que la igualdad entre hombres y mujeres han cambiado muchos aspectos en nuestra vida económica y social, claro ejemplo de ello es que las mujeres tratan de prepararse día a día para ganar una oportunidad de trabajo, por lo que se ven obligadas a tener a

sus hijos en guarderías para el cuidado de ellos, es por ello que se presenta este proyecto como una nueva alternativa para los padres ofreciéndoles un mejor servicio, gente preparada y comprometida para que sus hijos se sientan como en casa.

Por lo antes mencionado el proyecto consiste en la implantación y puesta en marcha de una agencia de niñeras denominado Angelitos que responda su alto nivel de confianza a todos aquellos posibles clientes y que con toda plena seguridad y tranquilidad hagan uso de esté, dándonos la responsabilidad de atender a sus niños en los lapsos de tiempo que así lo requieran.

Por lo que la empresa Angelitos proyecta ubicarse en la ciudad de Chetumal, donde se pretende tener oficinas con el domicilio: Cristóbal Colón #281 Colonia Centro.

Al comenzar cualquier tipo de empresa seas cual sea el giro, la preocupación de cualquier empresario, es que tan rentable va ser el negocio y cuando se recuperar la inversión realizada. Es por ello que dentro del plan de negocio siempre es de gran importancia el evaluar la marca del negocio, esto sirve para medir y por ultimo analizar la rentabilidad esperada del negocio y su riesgo.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado se determino que la empresa Angelitos es apta y rentable como consecuencia la recuperación de la inversión en un lapso de 2 años.

Al proponer un proyecto dedicado al cuidado personal de niños pretendemos que el cliente se sienta seguro, cómodo y confiado de que sus hijos quedan en buenas manos y mejor aun en su propio hogar, es por eso que nuestro sistema de trabajo dentro del proyecto denominado “Agencia de Cuidados Infantiles Angelitos” podría llegar a tener gran éxito en la ciudad de Chetumal.

RECOMENDACIONES

Al finalizar la siguiente monografía sobre un plan de negocios para la empresa Angelitos, ubicada en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, consideramos las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que para el primer año de actividades se rente un predio para reducir los costos, ya que si este no fuera el caso implicaría la compra de un terreno, y la construcción del inmueble lo que ocasionaría un elevado costo.
- Ya que en la ciudad no se cuenta con personal calificado sobre el cuidado de niños, es recomendable contratar personal cursante de la carrera de pedagogía (educadoras).
- Es recomendable proveer a los padres información inscrita del reglamento y procedimientos sobre como se va a llevar el cuidado del niño(a), y al término, dar a conocer el desempeño de la labor de nuestras niñas.
- Es de mucha importancia mantener al personal en constante capacitación sobre el cuidado y manejo de niños(a) para así brindar una mejor calidad y servicio.
- Mantener con las familias a quienes presten el servicio una constante comunicación.

Por otra parte, la capacitación no debe verse como un gasto más en la empresa, sino como una inversión que responde a las necesidades de la empresa para desarrollar sus recursos humanos.

GLOSARIO DE TERMINOS

Análisis FODA: identificación de las amenazas y oportunidades del entorno de la organización, así como de sus fortalezas y debilidades en el mismo. Se efectúa a partir de una interpretación de las tendencias del presente.

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios.

Concepto de venta: Idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas.

Competencia: es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.

Comercialización: Es el conjunto de actividades cuyo objetivo es la producción de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Estrategia: Objetivos, caminos, opciones y búsqueda permanente de alternativas alineadas con la visión, que se adecuan a la evolución del entorno.

Estilo de vida: Forma de vida de una persona expresada en sus actividades, intereses y opiniones.

Estrategia de mercadotecnia: Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo.

Estructura organizacional: Estructura que descompone la labor de la compañía en tareas especializadas, asigna éstas a personas y departamentos y coordina las tareas mediante la definición de vínculos formales entre personas y departamentos (Y) estableciendo línea de autoridad y comunicación.

Mercadotecnia: es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Misión: razón de ser de la organización.

Servicio: es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente.

Objetivo: Elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos. El objetivo debe responder a la pregunta "qué" y "para qué".

Objetivos específicos: logros específicos por obtener en las áreas de intervención del proceso.

Planeación estratégica: Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los

objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Plan de negocio: El plan de negocios es un documento que ayuda al empresario a analizar el mercado y planificar la estrategia de un negocio.

Posicionamiento del producto: Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

Posicionamiento en el mercado: Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores un sitio definido, singular y deseable con respecto a los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Producto: En mercadotecnia un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Precio: Es el monto de intercambio asociado a la transacción.

Plaza: En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece.

Promoción: Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

Publicidad: Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado

Segmentación de mercado: Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

Visión: imagen dinámica del futuro que desea alcanzar la organización; es compartida, retadora e inspiradora.

UQROO.SISBI.CEDOC

BIBLIOGRAFÍA

Abraham Hernandez Hernández. "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión" Editorial Ecafsa.2001.

Ansoff,H.I. Planteamientos Estratégico, nueva tendencia de la Administración / H. I Ansoff, R.P. Declerk, R. L. Hages.—México: Editora Trillas, 1993.

Amber Jane Toffler; Betsi-Ann. "Diccionario de Mercadotecnia" Mc Graw Hill Interamericana. S. A. México. 2002

Arturo González Acosta. "Finanzas en Administración" Editorial Interamericana. México. 1993

Baca Urbina. "Evaluación de Proyectos" Editorial Mc Graw Hill.2001.

Barroso Castro Carmen, Martín Armario Enrique, 1999, Marketing Relacional, Ed. ESIC

Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.

Braley and Myers. Fundamentos de Financiación Empresarial, 4ta edición. Editora Mc. Graw Hill, México 1993.

Branwaun Susan. Técnicas de Negociación Internacional./ Susan Branwaun, Stuart Diamond. EE UU,1993.

Chacón Ramírez, Beatriz. "Aprendiendo a Negociar" .- Beatriz Chacón Ramírez, Maira Infante Nápoles. Revista Economía y Desarrollo Nr 2 1999.

Charles W. Hill; Gareth R. Jones. "Planeación" Editorial Mc Graw Hill Interamericana. 6° Edición. 2005

Chavenato, Ignacio. Introducción a la teoría general de la administración / Ignacio Chavenato.—México: Editorial Mac Graww Hill, 1986.

Fisher Laura, 1993, Mercadotecnia, 2da Edición, Ed, Mc Graw Hill

Fred R. David. "Conceptos de Administración Estratégica" Editorial Pearson Prentice Hill. 9° Edición.

Georges de Saite-Marie. "Dirigir una PyME" Editorial Paidos. España. 1995.

Guillermo Gómez Ceja. "Planeación y Organización de Empresas" Editorial Mc Graw Hill. 1999

Guillermo Velásquez Salcido . "Proceso Administrativo" Editorial S. E. Costa Rica. 1980

Henry Mintzberg. "El Proceso Estratégico" Editorial Prentice Hill. Hispanoamérica S. A. México. 2° Edición. 1991

Jean Paul Sallenave. "La Gerencia Integral" Editorial Norma. Colombia. 1994

Jorge Luis Zapata Cabrera. "Administración Financiera" Editorial Una. Caracas Venezuela. 1983

Kotler Philip, Armstrong Gary, 1991, Fundamentos de mercadotecnia, 2da edición, Ed. Prentice Hail

Kotler Philip, 1996, Dirección de mercadotecnia; Análisis, planeación, implementación y control, 8va Edición,ed, Prentice Hall

Nassir Sapag Chain, Criterios de Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, 1.995 Saporosi Gerardo, Clínica Empresaria, Ediciones Macchi, 1.997

Martin, William B. Calidad en el servicio al cliente. Grups Editorial Iberoamericano. Mexico

Munich Galindo Garcia Valencia. "Fundamentos de Administración" Editorial Trillas. 2001

Gerso, Richard, Como medir la satisfacción del cliente. Grupo editorial Iberoamerica. México, 1994

González R. Rene (2004) Elaboración de Planes de Negocios, Mc Graw Hill.

Diccionario de economía y negocios, (1999) Editorial ESPASA España

Virgilio Torres. Glosario de Marketing y negocios (1993), México.

Harold Toonte Y Heinz Weihrich, 1991, "Elementos de administración", Quinta Edición., Editorial; Mc Graw Hill

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, Anuario Estadístico del Estado de Quintana Roo Edición 2006, Impreso en México

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, Cuaderno Municipal de Othón P. Blanco Edición 2006, Impreso en Quintana Roo

James W. Taylor, 1997, "Planeación de mercadotecnia, una guía paso a paso", Editorial; Prentice Hall

Jean Paul Sallenave. "Gerencia y Planeación" Editorial Norma S. A. México 2000

José María Martínez Selva. Marketing de servicios profesionales: para la pequeña y mediana empresa, Madrid: Prentice Hall, c2002.

José Luís Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero. Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica, Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial, 2006.

López Orozco, Juan. Emprendedores.- Juan López Orozco.

Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe. "Administración de Mercadotecnia" Editorial Pearson Educación. 2° Edición. México. 2005

Ministerio de la Industria Básica. Indicaciones para la elaboración de los Planes de Negocio y el Presupuesto para el 2000 y Proyección estratégica hasta el 2003. Abril 1999.

Philip Kotler; Gary Armstrong. "Fundamentos de Marketing" Editorial Pearson Educación. México. 2003

Porter, M. E. Estrategias Competitivas / M. E. Porter.—México : Editora Continental S.A.—p.

Rafael Alcaraz Rodríguez, 2001, "El emprendedor de negocios: Guía de planes de negocios" segunda Edición, Editorial; Mc Graw Hill

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

Russow Lloyd C; Terpstra Vern. "Mercadotecnia Aplicada" Editorial Norma. S. A. México 2003

Salvador Estrada Gomez. "Introducción a la Administración" Editorial Una. Caracas Venezuela. 1983

Salvador Mercado. "Mercadotecnia Programada: Principios y Aplicaciones para Orientar la Empresa Hacia el Mercado" McGraw Hill Interamericana. S.A. Méx. 1997

Thomas C. Kinnear; James R. Tailor. "Investigación de Mercados" McGraw Hill Interamericana S. A. Bogotá Colombia. 2004

Thompson-Strickland. "Administración Estratégica" Editorial McGraw Hill. México. 2004

William A. Cohen. "Plan de Mercadotecnia" Editorial Pearson 3ª Edición. México. 2004

Weston and Brigham. Fundamentos de Administración Financiera, décima edición. McGraw Hill, México, 1994.