



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**Plan de Negocios para Empresas de Nueva
Creación: el Caso de la Agencia de Viajes
Ecotour.**

TRABAJO MONOGRÁFICO

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Yadira Magaña Cortes

SUPERVISORES

M.C. Juana Edith Navarrete Marneou
M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero
M. Harald Albrecht Arellano

Chetumal, Quintana Roo 2007

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

SUPERVISOR: _____
M.C. Juana Edith Navarrete Marneou

SUPERVISOR: _____
M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

SUPERVISOR: _____
M. Harald Albrecht Arellano

Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2007

AGRADECIMIENTOS:

A mi padre, mi madre y hermanos:

Porque gracias a su cariño, guía y apoyo he llegado a realizar uno de los anhelos más grandes de mi vida, fruto del inmenso amor, apoyo y confianza que en mí se depositó y con los cuales he logrado terminar mis estudios profesionales que constituyen el legado más grande que pudiera recibir y por lo cual les viviré eternamente agradecida.

A los maestros, familiares y amigos; que han formado parte de mi vida, impulsándome al alcance de tan esperada meta: mi licenciatura.

Pero sobre todo a Dios, por haberme iluminado, bendecido, y permitirme llegar a cumplir una etapa más en mi vida.

Con todo mi cariño y respeto.
Yadira

UQROO.SISBI.CEDOC

RESUMEN

Autor:	Yadira Magaña Cortes
Título:	Plan de Negocios para Empresas de Nueva Creación: el Caso de la Agencia de Viajes Ecotour.
Institución:	Universidad de Quintana Roo Campus Chetumal
Grado:	Licenciatura en Sistemas Comerciales
Año:	2007

En el presente escrito se realiza el análisis de la importancia del establecimiento de nuevas empresas dentro del sector de servicios turísticos en el estado de Quintana Roo; lo anterior, a través del desarrollo de un plan de negocios referente a una agencia de viajes especializada en la canalización de turistas hacia la zona sur del Estado; empleando las fuerzas tecnológicas como lo es el Internet y la vía telefónica. En primera instancia, se procederá a estimar el porcentaje de la demanda que probablemente podrá satisfacer la realización del presente proyecto. Así mismo, se determinará la situación actual y futura del mercado relevante en cuanto a demanda y oferta. A partir de esto podrán conocerse los flujos correspondientes a ingresos por ventas y gastos de ventas. De igual manera, se menciona de manera explícita las características del proyecto, de la empresa en cuestión y por ende, del servicio ofrecido; tales como la misión, visión, ventajas competitivas, objetivos, etc.

Después de realizar el análisis de la situación que prevalece dentro del sector de mercado y la industria en la cual se va desenvolver la agencia de viajes, se procede a establecer las características físicas del ente económico, esto es, el estudio técnico, dentro del cual se determina la localización de la empresa, el modelo de proceso productivo que servirá de base para la prestación de nuestros servicios. Además, se expone la organización interna de la empresa y la naturaleza o bases legales que regirán a la agencia de viajes Ecotour.

Posteriormente, se procedió a la determinación de la maquinaria y equipo preciso para el desarrollo óptimo de las actividades comerciales de la empresa. Así mismo se tiene que decretar el monto de inversión que se requiere.

De igual modo, se describe de manera explícita el número de empleados y el monto económico que se requiere por el concepto de pago de salarios y cualquier otro pago que se necesite cubrir.

Una vez, establecidos los resultados esperados de las operaciones del negocio a través de flujos de efectivo e indicadores económicos proyectados realizados dentro de la evaluación económica financiera correspondiente; se detecta el nivel de sensibilidad de la empresa en cuanto a posibles variaciones de ingresos, ventas, costos, etc.

Por último, se presentan posibles soluciones y/o recomendaciones de carácter administrativo o gerencia y docente, por parte del autor del trabajo monográfico.

UQROO.SISBI.CEDOC

I N D I C E

CONTENIDO	PAG
Resumen.	IV
Introducción.	1
I. I.-Justificación.	2
II. Antecedentes	3
III. II.- Objetivo.	6
IV. III.-Breve Descripción del Contenido de la Monografía.	7
1.- Estudio de Mercado	9
1.1 Introducción	10
1.2 Descripción del proyecto	11
1.3 Misión	11
1.4 Visión	11
1.5 Objetivos	12
1.6 Análisis del sector	13
1.7 Análisis de la estructura de la Industria: las Cinco Fuerzas de Porter	23
1.7.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores	23
1.7.2 Rivalidad entre los competidores	23
1.7.3 Poder de negociación de los proveedores	24
1.7.4 Poder de negociación de los compradores	24
1.7.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	24
1.7.6 Análisis FODA	24
1.8 Análisis de la demanda	26
1.8.1 Recopilación de fuentes primarias	26
1.8.2 Recopilación de fuentes secundarias	26
1.9 Análisis de la competencia	28
1.9.1 Competencia Indirecta	28
1.9.2 Competencia Directa	32
1.10 Fijación de precios	36
1.11 Comercialización	38
1.11.1 Presentación del producto	38
1.11.2 Canales de Comercialización	38
1.12 Proyección de la Demanda	42
2.- Estudio Técnico	44
2.1 Introducción	45
2.2 Macrolocalización	45
2.3 Microlocalización	46
2.4 Ingeniería del proyecto	47
2.5 Distribución de la planta	47
2.6 Insumos	48

2.7 Proceso Productivo	50
2.8 Organización	51
2.9 Puestos y Perfiles de los empleados	52
2.10 Políticas de trabajo	56
2.11 Proceso de contratación	57
2.12 Marco Legal	57
3.- Estudio Económico-Financiero	60
3.1 introducción	61
3.2 Inversión Inicial	61
3.3 Costos de producción, Ventas y Flujos de Efectivo Proyectados	65
3.4 Punto de Equilibrio	67
3.5 Razones Financieras de la empresa	68
4.- Análisis de Sensibilidad	71
4.1 Introducción	72
4.2 Reducción del 58% en las ventas totales	72
4.3 Aumento de los costos totales en un 200%	74
4.4 Conclusiones del análisis de sensibilidad	75
5.- Conclusiones	77
5.1.- Conclusiones Generales.	78
Bibliografía.	83
Glosario de Términos.	86
Anexos.	88
Anexo 1.- Cuadro estadístico del número de Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría (año 2000)	89
Anexo 2.- Cuadro estadístico del número de Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría (año 2001)	89
Anexo 3.- Cuadro estadístico del número de Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría (año 2002)	89
Anexo 4.- Cuadro estadístico del número de Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría (año 2003)	90
Anexo 5.- Establecimientos de hospedaje por categoría por municipio y centro turístico en Quintana Roo	90
Anexo 6.- Cuadro estadístico del número de Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría (año 2005)	90
Anexo 7.- Establecimientos de hospedaje por categoría por municipio y centro turístico en Quintana Roo (año 2000)	91
Anexo 8.- Establecimientos de hospedaje por categoría por municipio y centro turístico en Quintana Roo (año 2001)	91
Anexo 9.- Establecimientos de hospedaje por categoría por municipio y centro turístico en Quintana Roo (año 2002)	91
Anexo 10.- Establecimientos de hospedaje por categoría por municipio y centro turístico en Quintana Roo (año 2003)	92
Anexo 11.- Agencias de viajes en Quintana Roo (Año 2000)	92
Anexo 12.- Agencias de viajes en Quintana Roo (Año 2001)	92
Anexo 13.- Agencias de viajes en Quintana Roo (Año 2002)	93
Anexo 14.- Agencias de viajes en Quintana Roo (Año 2003)	93

Anexo 15.- Agencias de viajes en Quintana Roo (Año 2004)	93
Anexo 16.- Agencias de viajes en Quintana Roo (Año 2005)	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS, TABLAS Y FIGURAS.

Diagrama 1.- Estructura general de un proyecto de inversión	5
Diagrama 2.- Proceso Productivo	50
Diagrama 3.- Organigrama	51
Gráfica 1. Afluencia turística en Quintana Roo	14
Gráfica 2.- Afluencia turística nacional	15
Gráfica 3.- Afluencia turística de Othón P. Blanco	16
Gráfica 4.- Derrama económica en México	17
Gráfica 5.- Derrama económica en Quintana Roo	17
Gráfica 6.- Derrama económica en Othón P. Blanco	18
Gráfica 7.- Gasto promedio por turista	19
Gráfica 8.- Número de agencias turísticas	20
Gráfica 9.- Agencias turísticas en México	21
Gráfica 11.- Agencias turísticas en Othón P. Blanco	22
Gráfica 12.- Gráfica comparativa de Afluencia Turística: México- Q.Roo- Othón P. Blanco	27
Gráfica 13.- Comparativo de Afluencia Turística en porcentaje	27
Gráfica 14: Ingresos de los buscadores más cotizados por concepto de visita de los cibernautas	38
Gráfica 15.- Métodos empleados por la afluencia estadounidense para planear sus viajes. (Methods Used by Affluent Us Consumers to book their travel Plans)	43
Gráfica 16.- Razones de Rendimiento	68
Gráfica 17.- Razones de Apalancamiento	69
Gráfica 18.- Razones de liquidez	69
Cuadro 1.- Agencias de Viajes en "Chetumal"	28
Cuadro 2.- Fortalezas y debilidades de la agencia de viajes Explora Premier	29
Cuadro 3.- Fortalezas y debilidades de la agencia Sijil Viajes	30

Cuadro 4.- Fortalezas y debilidades de la agencia de viajes Turística Maya	31
Cuadro 5.- Fortalezas y debilidades de la agencia de viajes Camino Tour	33
Cuadro 6.- Sucursales de la agencia de viajes Altanueva en México:	34
Cuadro 7.- Fortalezas y debilidades de la agencia de viajes Altanueva	34
Cuadro 8.- Fortalezas y debilidades de Hola Tours Travels	36
Cuadro 9.- Hoteles en Chetumal	37
Cuadro 10.- Hoteles en Bacalar	37
Cuadro 11.- Ventas estimadas por año	66
Cuadro 12.- Flujos de efectivo proyectados	66
Cuadro 13.- Punto de equilibrio en unidades físicas	67
Cuadro 14.- Punto de equilibrio en unidades monetarias	67
Cuadro 15.- Razones financieras	68
Cuadro 16.- Ventas estimadas con una disminución del 58%	73
Cuadro 17.- VAN y TIR con una disminución del 58% en ventas totales	73
Cuadro 18.- Punto de equilibrio en términos de unidades, con disminución del 58% en ventas	73
Cuadro 19.- Punto de equilibrio en términos monetarios, con una disminución del 58% en ventas	74
Cuadro 20.- Aumento del 200% en los costos totales	74
Cuadro 21.- VAN y TIR con un aumento del 200% en costos totales	74
Cuadro 22.- Punto de equilibrio en términos de unidades físicas, con un aumento del 200% en los costos totales	75
Cuadro 23.- Punto de equilibrio en términos monetarios, con un aumento del 200% en los costos totales	75
Figura 1.- Anuncios en los buscadores en línea (servicio de Adwords)	40
Figura 2.- Opciones de pagos y tarifas de cuentas	40
Figura 3.- Servicios de publicidad en Google (AdSense)	41
Figura 4.- Servicios de publicidad en Yahoo! México (costo por clic)	42
Figura 5.- Ubicación geográfica de la agencia de viajes Ecotour	46
Figura 6.- Distribución de la planta de la agencia de viajes "Ecotour"	47
Tabla 1.- Insumos	49

Tabla 2.- Inversión inicial	61
Tabla 3.- Mobiliario y equipo necesario	62
Tabla 4.- Material de oficina	63
Tabla 5.- Costos de producción	65

UQROO.SISBI.CEDOC

Introducción

UQROO.SISBI.CEDOC

I- JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo analiza la importancia del desarrollo de un plan de negocios para el establecimiento de una empresa en la ciudad de Chetumal, capital del estado de Quintana Roo; en este caso, una agencia de viajes especializada en la canalización de turistas hacia la zona sur del Estado.

Para la realización de dicho proyecto se requiere del análisis de todos y cada uno de los aspectos que implica la creación de una empresa, a través de los componentes o fases de un plan de negocios; mismo que sirve como herramienta principal para determinar la rentabilidad y fiabilidad del asentamiento de un comercio; de esta manera, se procede a analizar cada una de las etapas para establecer una agencia de viajes, la cual será denominada Ecotour, y tiene como característica principal fungir como intermediario entre el cliente y los prestadores de servicios turísticos tales como hoteles, tour operadores, líneas aéreas, entre otros.

Según palabras de Sanin (1995), un proyecto se conceptualiza como una "propuesta de acción que implica la utilización de un conjunto determinado de recursos para el logro de ciertos resultados"; por otro lado, un proyecto de inversión es un plan que si se le asigna un determinado monto de capital y si se le proporcionan insumos de varios tipos (económicos, humanos, tecnológicos, etc.) podrá producir un bien o un servicio que resulte de utilidad al ser humano o la sociedad en general. La importancia de llevar a cabo un proyecto de inversión recae en que es la base sustentada, estructurada y ya evaluada para tomar una decisión de inversión, esto es, según la información que se obtiene a través de la evaluación de un proyecto de inversión se puede proceder a la aceptación o rechazo del mismo según sea el caso.

Debido a que los proyectos surgen de la existencia de necesidades, tienen por objetivo resolver un problema específico y para lograrlo se requiere de recursos

productivos. Aunque un proyecto satisfaga una necesidad no siempre es recomendable llevarlo a cabo debido a que en la medida que generan beneficios también se genera un costo y es de suma importancia establecer en qué cantidad sobrepasan los beneficios a los costos para determinar si conviene o no desarrollarlo.

Todos los proyectos surgen a raíz de la existencia de las necesidades y de oportunidades por aprovechar, ya sea del sector público o del privado. Debido a que las necesidades son ilimitadas, y a que éstas crecen día con día a medida que se incrementa la población, representan un motivo por el cual cada vez hay más posibilidades de que surjan proyectos. Una idea de proyecto, puede surgir de varias fuentes como son la observación de necesidades, un plan de trabajo, una política de acción u otros proyectos en estudio o ejecución.

II.-ANTECEDENTES:

El presente proyecto consiste en el establecimiento de una agencia de viajes en la ciudad de Chetumal, capital de Quintana Roo; cuya tarea será la canalización de visitantes hacia la zona Sur del estado, mediante la prestación del servicio a través de un centro de llamadas (call center) y vía Internet; al mismo tiempo esta actividad se llevará a cabo en conjunto con las líneas aéreas, hoteles y tour operadores de la región.

La importancia de la construcción del proyecto radica en el progreso y crecimiento de carácter económico, social y cultural que significa la implementación del mismo en el estado de Quintana Roo; esto es, el establecimiento de la empresa representará un incremento en la derrama económica en materia del turismo; propiciando la generación de empleos y fuentes de ingresos para la sociedad.

El presente documento consta de siete capítulos, en los cuales se expone el desarrollo y análisis de cada uno de los aspectos necesarios para instituir una empresa que desempeñará sus actividades dentro del sector de prestación de servicios turísticos.

En primer lugar, se describe y conceptualiza de manera general un plan de negocios y su estructura general; siendo así, un "plan que si se le asigna un determinado monto de capital y si se le proporcionan insumos de varios tipos (económicos, humanos, tecnológicos, etc.) podrá producir un bien o un servicio que resulte de utilidad al ser humano o la sociedad en general"¹

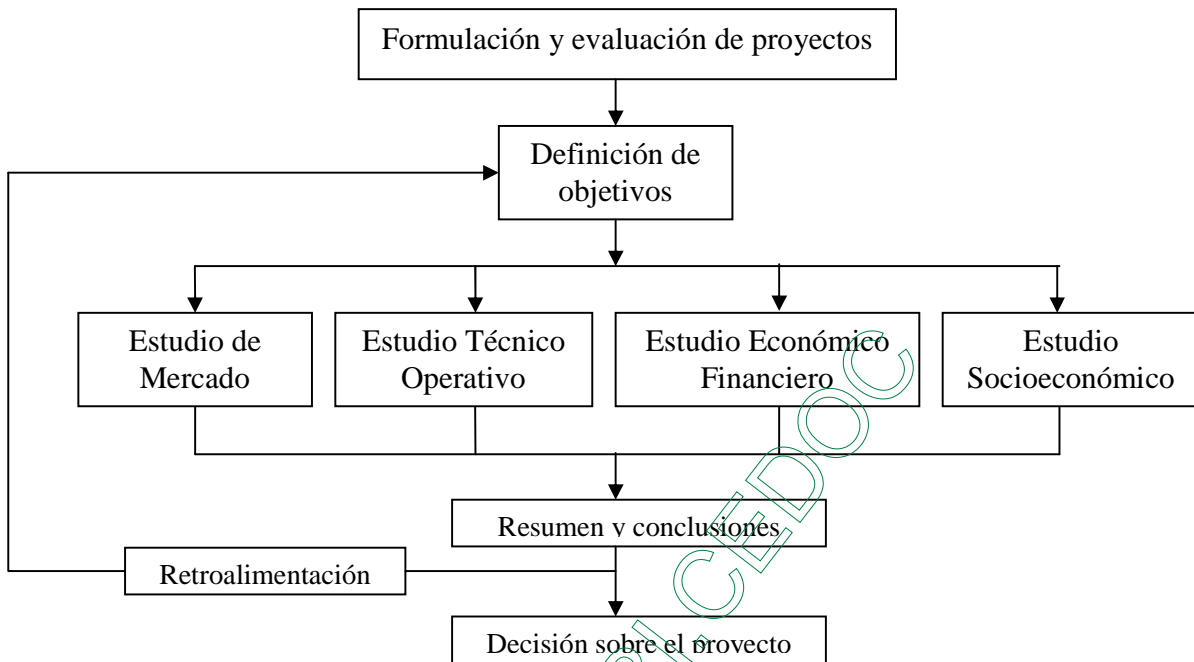
La estructura general de cualquier proyecto de inversión, según el Centro de estudios para preparación y evaluación socioeconómica de proyectos, consta de cuatro partes primordiales:

- Estudio de mercado.- En esta etapa se realiza el análisis de la demanda y la oferta con la que cuenta nuestro producto o servicio según sea el caso, así como los métodos de comercialización empleados; lo anterior es para conocer las características del mercado donde se pretende que labore la empresa a establecer.
- Estudio Técnico.- Aquí se delimitan las características de la empresa tales como localización, maquinaria y equipo a emplear durante sus actividades, insumos requeridos, etc. Así como el número y perfil de los empleados.
- Estudio Económico-Financiero.- En esta fase de la evaluación del proyecto de inversión se establece el monto que se requiere para el inicio de labores de la empresa, así como los costos a los que se incurrirá en el caso que se acepte la inversión. También se delimitan de manera proyectada los resultados que se obtendrían con el desarrollo de las actividades.

¹ Sanin, Héctor. Guía Metodológica general para la preparación y evaluación de proyectos de inversión social. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES), 1995.

Estructura general de un proyecto de inversión

Diagrama 1.- Estructura general de un proyecto de inversión²



Según información del libro de evaluación de proyectos CEPEP (Centro de estudios para preparación y evaluación socioeconómica de proyectos); los proyectos de inversión pueden ser clasificados de manera general, en:

- **Proyectos productivos:** cuyo objetivo primordial es la transformación de insumos para la producción de bienes que posteriormente serán consumidos.
- **Proyectos de infraestructura:** tienen como finalidad la generación de condiciones que permitan y faciliten la producción de bienes y servicios, en conjunto con el desarrollo económico.
- **Proyectos sociales:** son aquéllos que buscan satisfacer necesidades de grupos vulnerables de la sociedad.

² Manual de Evaluación de proyectos CEPEP (Centro de Estudios para Preparación y Evaluación Socioeconómica de Proyectos), capítulo 1, sección 1 página 24. BANOBRAS.1999

- **Proyectos-programa y estudios básicos:** tienen como objetivo apoyar a los proyectos descritos anteriormente. Los proyectos-programa buscan fortalecer la capacidad generadora de beneficios directos de otros proyectos.

III- OBJETIVO GENERAL

Formular y evaluar un plan de negocios para una empresa de nueva creación. Dicha empresa se dedicará a la comercialización de servicios de viaje y turísticos, utilizando como canal principal las nuevas tecnologías de información (Internet). La razón social de esta empresa es "ECOTOUR".

Para el cumplimiento del objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Delimitar la situación actual del sector y la industria de prestación de servicios turísticos, así como conocer y analizar las características del mercado en el que se desarrollaran las actividades de la agencia de viajes, a través del estudio de mercado pertinente.
- Por medio de un estudio técnico operativo, establecer las características de localización, organización, producción e ingeniería de la empresa con las que contará la agencia de viajes Ecotour.
- Calcular el monto de inversión así como los insumos y fuentes de financiamiento requeridos para que la agencia de viajes Ecotour de inicio a sus operaciones; lo anterior se llevará a cabo desarrollando un estudio económico financiero.
- Dar a conocer los resultados esperados de las operaciones del negocio a través de flujos de efectivo e indicadores económicos proyectados realizados dentro de la evaluación económica financiera correspondiente; así mismo, detectar el nivel de sensibilidad de la empresa en cuanto a posibles variaciones de ingresos, ventas, costos, etc.

IV- BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA MONOGRAFÍA

En el presente escrito se realiza el análisis de la importancia del establecimiento de nuevas empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos, haciendo énfasis en las agencias de viajes de tipo emisora y vía electrónica, dentro del sector turístico en el estado de Quintana Roo; lo anterior, a través del desarrollo de un plan de negocios referente a una agencia de viajes especializada en la canalización de turistas hacia la zona sur del Estado; empleando las fuerzas tecnológicas como lo es el Internet y la vía telefónica. En primera instancia, se procederá a estimar el porcentaje de la demanda que probablemente podrá satisfacer la realización del presente proyecto. Así mismo, se determinará la situación actual y futura del mercado relevante en cuanto a demanda y oferta. A partir de esto podrán conocerse los flujos correspondientes a ingresos por ventas y gastos de ventas. De igual manera, se menciona de manera explícita las características del proyecto, de la empresa en cuestión y por ende, del servicio ofrecido; tales como la misión, visión, ventajas competitivas, objetivos, etc.

Después de realizar el análisis de las situación que prevalece dentro del sector de mercado y la industria en la cual se va desenvolver la agencia de viajes, se procede a establecer las características físicas del ente económico, esto es, el estudio técnico, dentro del cual se determina la localización de la empresa, el modelo de proceso productivo que servirá de base para la prestación de nuestros servicios. Además, se expone la organización interna de la empresa y la naturaleza o bases legales que regirán a la agencia de viajes Ecotour.

Posteriormente, se procedió a la determinación de la maquinaria y equipo preciso para el desarrollo óptimo de las actividades comerciales de la empresa. Así mismo se tiene que decretar el monto de inversión que se requiere.

De igual modo, se describe de manera explícita el número de empleados y el monto económico que se requiere por el concepto de pago de salarios y cualquier otro pago que se necesite cubrir.

Una vez, establecidos los resultados esperados de las operaciones del negocio a través de flujos de efectivo e indicadores económicos proyectados realizados dentro de la evaluación económica financiera correspondiente; se detecta el nivel de sensibilidad de la empresa en cuanto a posibles variaciones de ingresos, ventas, costos, etc.

Por último, se presentan posibles soluciones y/o recomendaciones de carácter administrativo o gerencia y docente, por parte del autor del trabajo monográfico.

UQROO.SISBI.CEDOC

Capitulo 1.- Estudio de Mercado.

UQROO.SISBI.CEDOC

1.1 INTRODUCCION

En este apartado, se presenta un análisis descriptivo de las características internas y/o externas de la agencia de viajes Ecotour; de igual forma se desarrolla el objetivo perseguido, el cual consiste en estimar el porcentaje de la demanda que probablemente podrá satisfacer la realización del presente proyecto. A través de este módulo se determinará la situación actual y futura del mercado relevante en cuanto a demanda y oferta. A partir de esto podrán conocerse los flujos correspondientes a ingresos por ventas y gastos de ventas. El precio al que podrá venderse el producto en el mercado, y el tipo de organización industrial de éste, sea competencia perfecta, monopolio, oligopolio u otro. La cantidad a vender en dicho mercado dependerá de la estrategia que se siga; así, la demanda del proyecto será igual a la demanda excedente de mercado, o demanda de mercado menos la oferta de otros productores³.

De igual manera, se menciona de manera explícita las características del proyecto, de la empresa en cuestión y por ende, del servicio ofrecido; tales como la misión, visión, ventajas competitivas, objetivos, etc.

Este apartado, consta de doce subtemas, dentro de los que encontramos en primer lugar, la descripción del proyecto, donde se menciona de manera detallada todas las características del mismo; seguido de la misión y visión de la empresa, los objetivos a perseguir durante el desarrollo del proyecto, el análisis del sector y de la industria de los servicios turísticos; de igual forma, se presenta la evaluación de la situación actual de la empresa dentro de su entorno económico, a través del análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de la empresa; además, se procede a analizar la demanda y competencia existente para los servicios de la agencia de viajes, mediante la

³ Manual de Evaluación de proyectos CEPEP capítulo III sección 1

recopilación de fuentes primarias y secundarias de información, para después realizar la fijación de precios y los canales de comercialización de los servicios.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Ecotour es una empresa intermediaria que opera a través de Internet ofreciendo atractivos tours para turistas nacionales e internacionales que visiten la capital del estado que deseen conocer y adentrarse a un mundo lleno de aventura e historia.

Somos una empresa de servicios que busca satisfacer las necesidades de cada turista de acuerdo a sus gustos, preferencias, economía y tiempo. Nuestra fortaleza será tener una estrecha relación de negocios con las mejores agencias de viajes y los mejores hoteles de la ciudad. Contaremos con una diversidad de opciones para que la única preocupación del turista sea decidir como armar su itinerario del día, ya que nosotros nos encargaremos de conseguirle todos los servicios que requiera.

1.3 MISIÓN

La agencia de viajes "ECOTOUR" tiene como misión impulsar la actividad turística en la zona sur del estado de Quintana Roo, mediante la prestación de un servicio especializado de alta calidad que consista en la intermediación entre el turista y los prestadores de servicios turísticos en este caso, los hoteleros, restaurantes y tour operadores; nuestros servicios son brindados tanto para el visitante extranjero, nacional y la sociedad en general; orientado a la difusión de la historia y cultura de la entidad. Al mismo tiempo, generar una derrama económica que contribuya a la trascendencia económica, social y cultural de Quintana Roo y México.

1.4 VISIÓN

Ser una empresa netamente quintanarroense, posicionada como empresa líder e innovadora en la comercialización de servicios de viajes turísticos de la zona sur

del Estado de Quintana Roo; con la cual podamos trascender la historia y cultura de la región; así como representar una fuente de empleos e ingresos en la sociedad, contribuyendo de esta manera al desarrollo económico, social y cultural de nuestra entidad.

1.5 OBJETIVOS

A CORTO PLAZO

- Posicionar el centro de llamadas (call center) y la página web
- Difundir y dar a conocer la zona sur en el sector turístico del estado de Quintana Roo.
- Propiciar el crecimiento y desarrollo económico, social y cultural de la zona sur del estado a partir del establecimiento de la empresa.
- Implementar el trabajo en conjunto del sector turístico en la zona sur (hoteles, restaurantes, agencias de viajes) en un periodo de 6 meses a partir del establecimiento de la empresa.

MEDIANO PLAZO

- Aumentar las ventas por Internet en un 15% con respuesta a la demanda.
- Aplicar estrategias de marketing para seguir atrayendo a los turistas mediante las actualizaciones de nuestra pagina Web.
- Establecer relaciones públicas con otras empresas relacionadas a nuestro entorno por ejemplo: tour operadores, hoteles, líneas aéreas para ofrecer mayor variedad a los turistas.
- Mejorar y actualizar la tecnología utilizada para tener mayor eficiencia en las transacciones de los clientes.

LARGO PLAZO

- Ser la empresa líder en la reservación y venta en línea en servicios de viajes, hospedaje y recreación.
- Aumentar en un 15% la cantidad de viajes dirigidos a la zona sur del estado anualmente.

- Registrar un crecimiento en las utilidades de la empresa en un 15% anualmente

1.6 ANALISIS DEL SECTOR

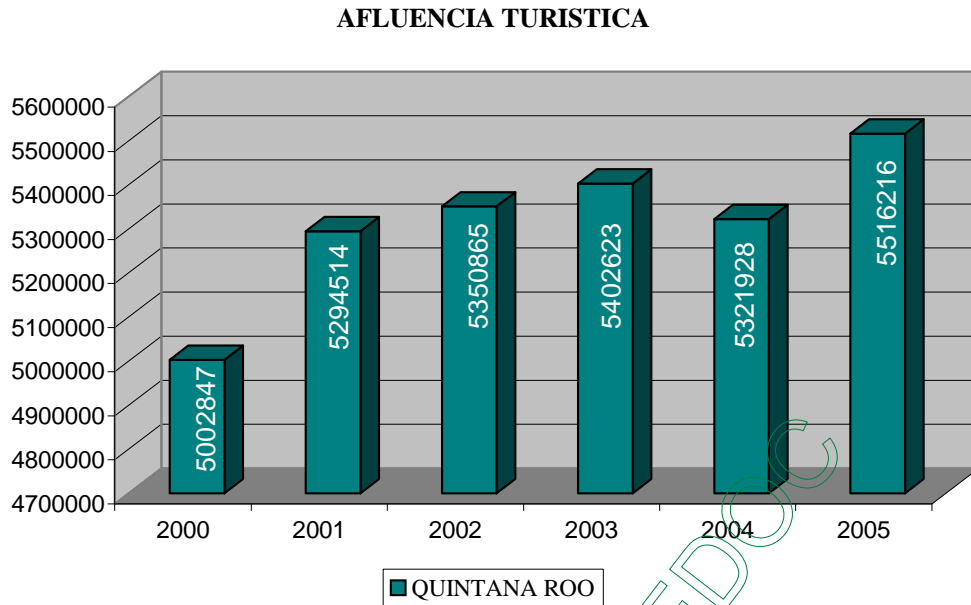
Nuestra empresa forma parte de la cadena productiva del turismo, por lo que es importante realizar un análisis de dicho sector, para llevar acabo el análisis del sector turístico se recaudó información del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Secretaria de Desarrollo Turístico (SEDETUR) y Turismo Municipal, abarcando un periodo del año 2000 a lo que va del año 2006.

Entre los datos recolectados obtuvimos lo siguiente:

La afluencia turística en México ha ido aumentando año con año, pero el mayor aumento registrado se dio en el año 2001 ya que la diferencia entre la cantidad de turistas que visitaron México en el 2000 y los que vinieron en el 2001 es igual a 22, 912, 525. No obstante, durante los siguientes años siguen aumentando la afluencia turística aunque en menor escala. (Véase gráfica 1)

UQROO.SI.GBI.CEDOC

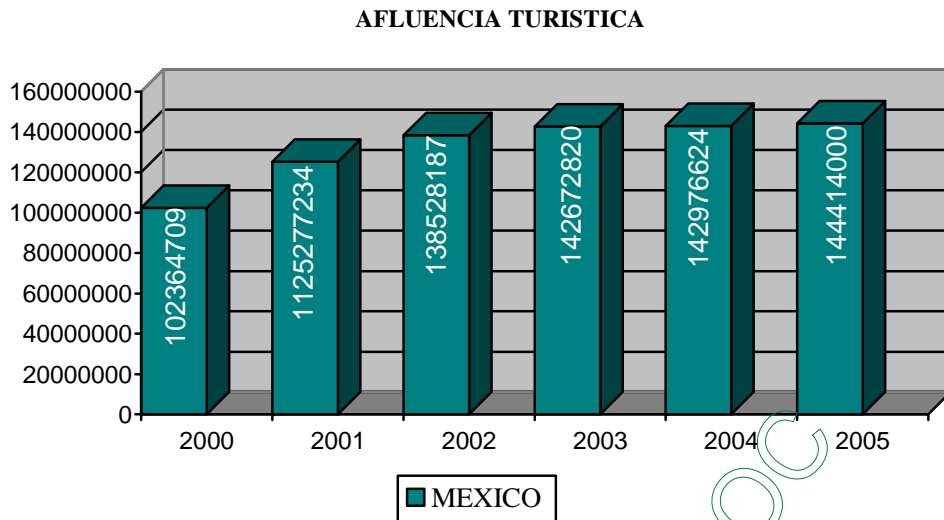
Gráfica 1. Afluencia turística en Quintana Roo



FUENTE: Elaboración propia a base de datos proporcionados por INEGI y SEDETUR

En cuanto a la afluencia turística en Quintana Roo, se ha mantenido de manera constante con registros entre los 5,002,847 y 5,516,216 personas al año, con una ligera variación positiva (leve aumento) con excepción de la afluencia registrada en el año 2004 en el que hubo una reducción aproximada 80695 personas; (véase gráfica 2)

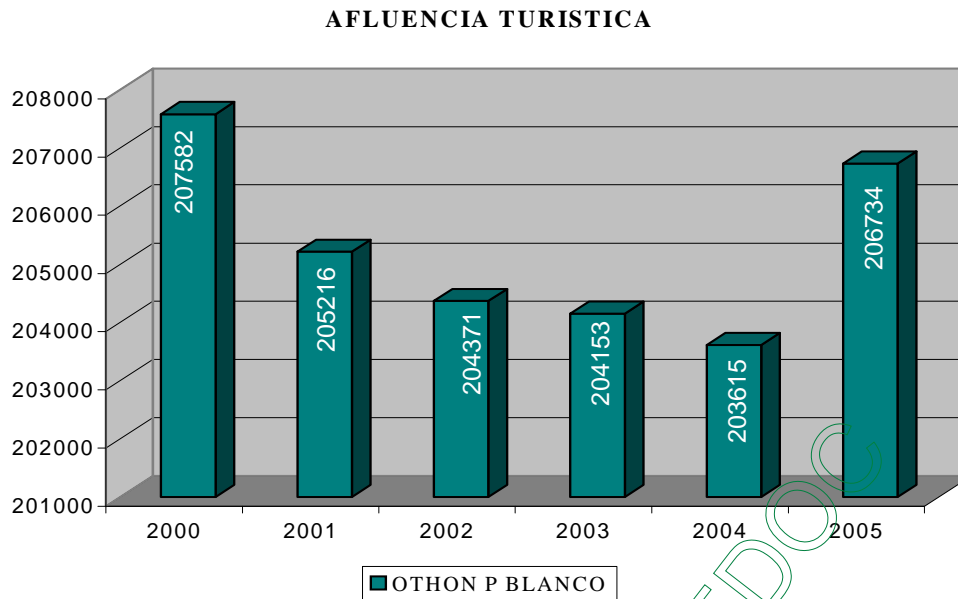
Gráfica 2.- Afluencia turística nacional



FUENTE: elaboración propia a base de datos proporcionados por INEGI y SEDETUR

A diferencia del incremento de la afluencia turística registrado en México y en Quintana Roo, nuestro municipio, Othón P. Blanco, reporta año tras año una disminución en el número de visitantes, esto se debe al crecimiento de otros puntos del territorio quintanarroense en cuanto a destinos turísticos; es por esto que se le está dando un impulso por parte del gobierno para transformar a la capital del Estado en un destino turístico de preferencia para los turistas. Por lo anterior se reconoció un incremento de 183,119 personas en el número de visitantes durante el último año (2005). (Véase gráfica 3)

Gráfica 3.- Afluencia turística de Othón P. Blanco

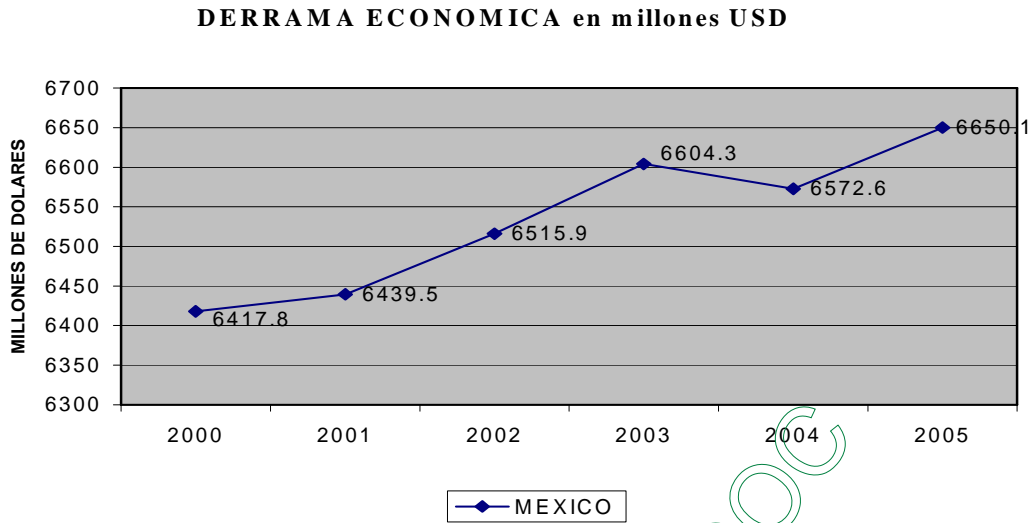


FUENTE: Elaboración propia a base de datos proporcionados por INEGI y SEDETUR

El crecimiento del sector se ha traducido en un aumento en la derrama económica tanto para el país como para el Estado, misma que ido registrando incremento de manera constante a excepción del año 2004, véase gráfica 4.

Cabe mencionar que la derrama económica es el resultado del gasto agregado de cada uno de los visitantes. Durante el periodo del 200 al 2005 la derrama económica promedio en México fue de 6,533.36 millones de USD. La derrama económica mayor se registró durante el año 2005 alcanzándose los 6650.1 millones de USD. (Véase gráfica 4)

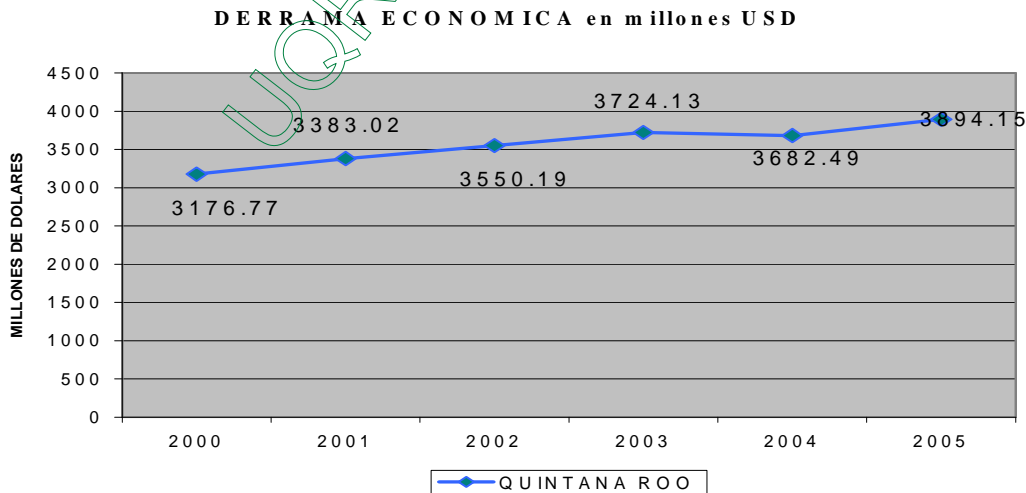
Gráfica 4.- Derrama económica en México



FUENTE: Elaboración propia a base de datos proporcionados por SEDETUR

Al igual que en México, Quintana Roo ha ido aumentando la derrama económica por parte de los turistas, sólo en el 2004 se reportó una disminución de 41.64 millones de USD, la derrama económica promedio en Quintana Roo durante el periodo del 2000 al 2005 es igual a 3,568.45 millones de USD; la mayor cantidad registrada se dio en el 2005 alcanzándose los 3894.15 millones de USD. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5.- Derrama económica en Quintana Roo

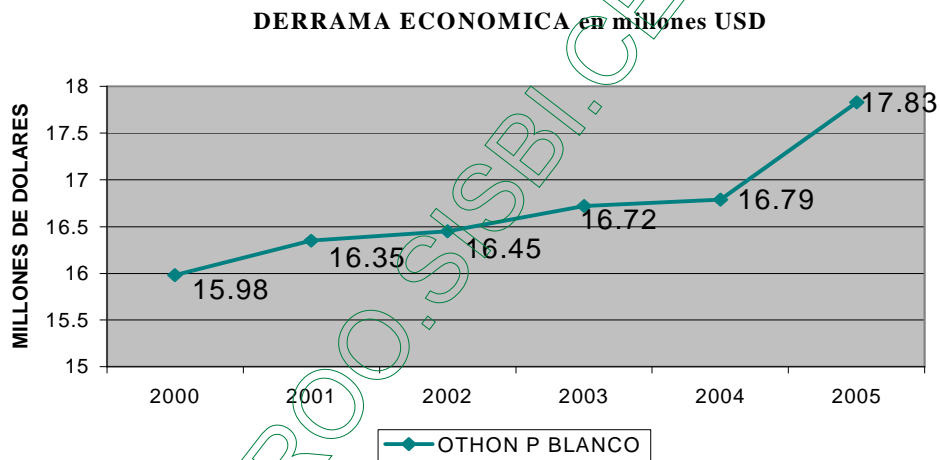


FUENTE: elaboración propia a base de datos proporcionados por SEDETUR

En cuanto a los registros pertenecientes a Othón P. Blanco se observa que la derrama económica ha ido incrementándose pero de forma mínima ya que se presentan variaciones de entre 0.59 y 0.10 millones USD, es decir, sus aumentos son casi nulos aunque no por eso dejan de ser importantes.

La derrama promedio en nuestro municipio durante el lapso del año 2000 al año 2005 se mantuvo en los 16.68 millones de USD. El nivel máximo alcanzado por la derrama económica se dio en el 2005 alcanzando la cantidad de 17.83 millones de USD.

Grafica 6.- Derrama económica en Othón P. Blanco



FUENTE: elaboración propia a base de datos proporcionados por SEDETUR

La derrama económica se obtiene al sumar el gasto promedio que realizan los turistas durante sus vacaciones, por lo cual se presenta la siguiente información:

El gasto promedio de un turista durante sus vacaciones en México durante el periodo del 2000 al 2005 es de aproximadamente de 442.1 dólares. Pero esta cantidad ha sufrido variaciones considerables ya que durante el año 2002 se reportó una reducción, bajando de 466.2 a 420.6 dólares perdiéndose

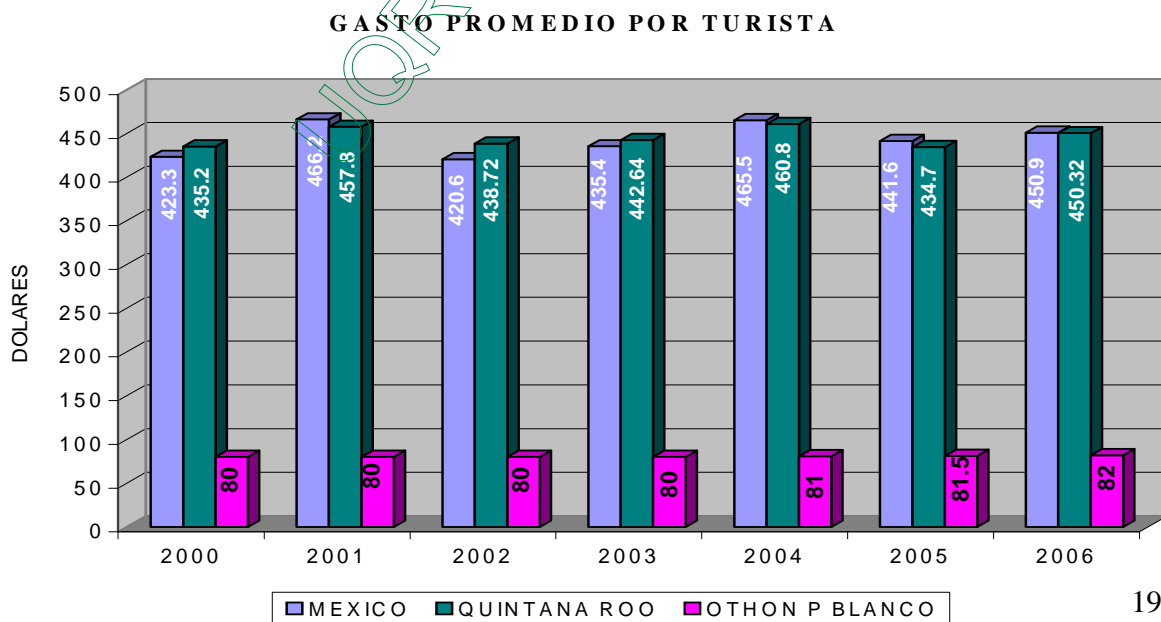
aproximadamente 45.6 dólares por turista. Además en el 2005 también se redujo esta cantidad de 465.5 a 441.6 dólares. Durante el 2001 se registró el mayor nivel de gasto por parte de los turistas dentro del territorio mexicano alcanzándose los 466.2 dólares por vacaciones.

Debido a que Quintana Roo es el estado que más aporta al país en cuanto a turismo, el gasto promedio por turista reportado en el Estado es muy similar al registrado a nivel nacional. Por lo anterior, el gasto promedio entre el año 2000 y el 2005 es de 444.99 dólares por visitante.

También se reportaron disminuciones importantes en el 2002 y el 2005. Algunas de las posibles causas de las reducciones presentadas son la falta del valor agregado en los productos y servicios turísticos, mientras que en el 2005 se debió a la presencia del fenómeno meteorológico "Wilma", mismo que afecto de manera directa al Estado de Quintana Roo.

En cuanto a Othón P. Blanco se refiere, el gasto promedio se ha mantenido constante durante los primeros 4 años quedándose en 80 dólares, siendo hasta el 2004 que se registra un aumento de 1 dólar por visitante.

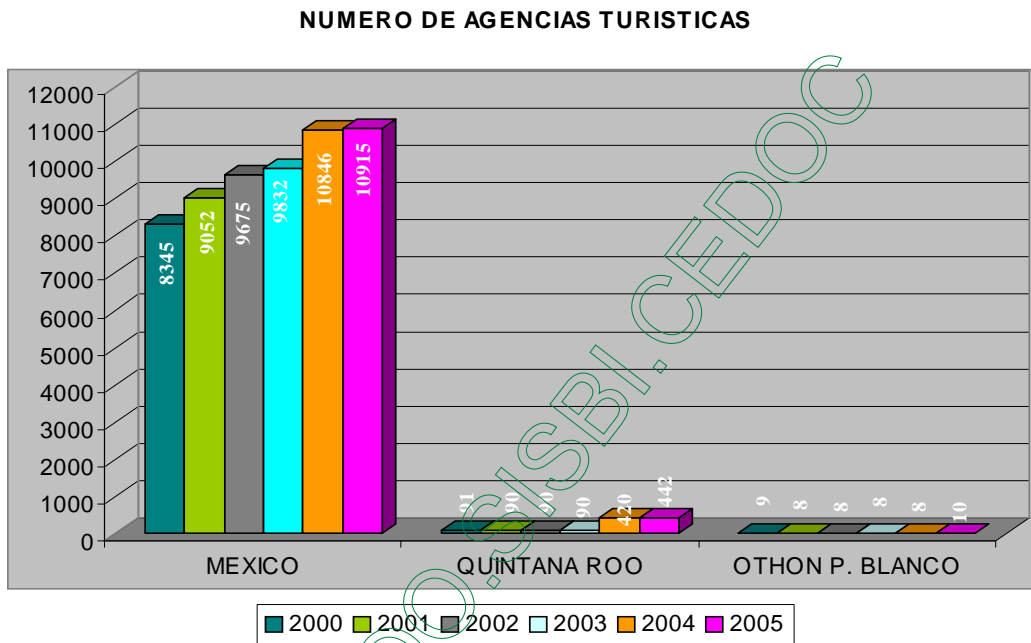
Grafica 7.- Gasto promedio por turista.



FUENTE: elaboración propia a base de datos proporcionados por INEGI y SEDETUR

Otro punto muy importante a analizar es la competencia existente para nuestra empresa. Por lo que se recurrió a las oficinas del INEGI obteniendo el número de agencias turísticas en México, Quintana Roo y en especial en el municipio de Othón P: Blanco. Se obtuvo la siguiente información:

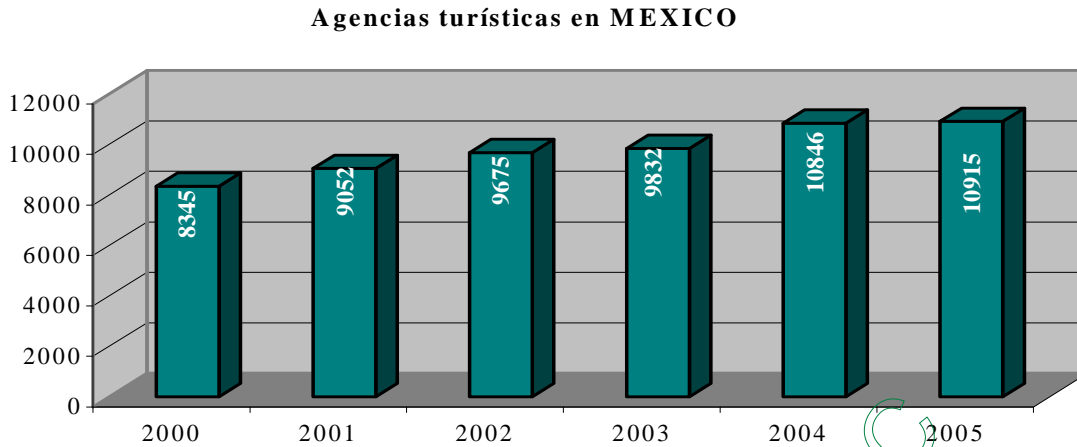
Gráfica 8.- Número de agencias turísticas



FUENTE: elaboración propia a base de datos proporcionados por INEGI y SEDETUR

En México, año tras año, nuevas empresas ingresan al mercado dentro del sector turístico siendo en el año 2004 donde se registró el mayor aumento de agencias turísticas ya que se pasó de 9832 empresas existentes a 10846, de manera que se integraron al mercado 1014 agencias.

Gráfica 9.- Agencias turísticas en México



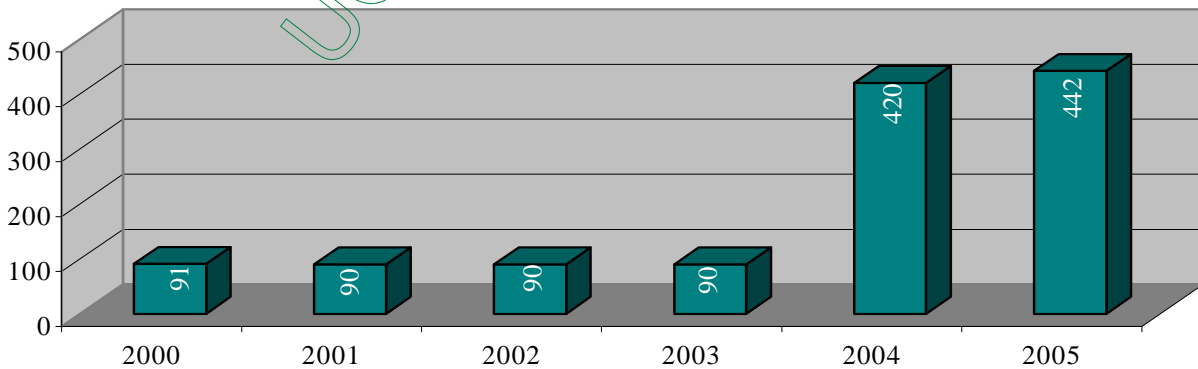
FUENTE: elaboración propia a base de datos proporcionados por INEGI y SEDETUR

En Quintana Roo, el número de agencias turísticas ha ido aumentando considerablemente; durante el lapso del 2000 al 2002 la cantidad de agencias se mantuvo constante en 90 comercios, pero durante el 2003, se pasó de 90 a 400 agencias turísticas, siendo un aumento de 310 empresas.

Cabe recalcar que la mayor parte de estos comercios se encuentran ubicados en el municipio de Benito Juárez y Solidaridad. (Gráfica 9)

Gráfica 10.- Agencias turísticas en Quintana Roo.

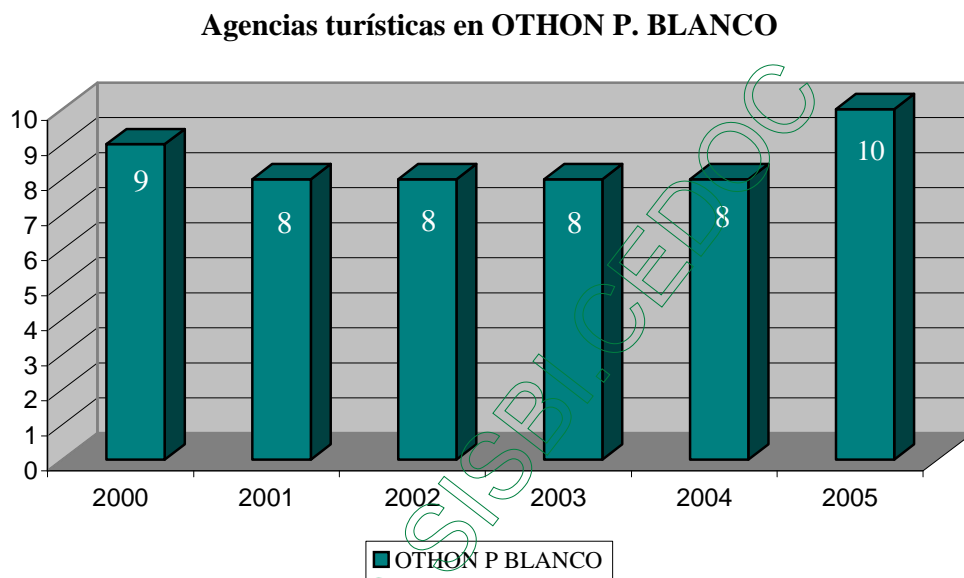
Agencias turísticas en QUINTANA ROO



FUENTE: Elaboración propia a base de datos proporcionados por INEGI y SEDETUR

Referente a la competencia existente en Othón P: Blanco; es muy poca ya que sólo existen en promedio entre 8 y 9 agencias turísticas en los años del 2000 al 2005, pero esta cantidad va subiendo paulatinamente como se muestra en el gráfico número 10.

Gráfica 11.- Agencias turísticas en Othón P. Blanco



FUENTE: Elaboración propia a base de datos proporcionados por INEGI y SEDETUR

Analizando toda la información anterior, concluimos que el sector turístico año con año incrementa de manera significativa en aspectos como afluencia turística, derrama económica y el gasto promedio por turista.

Refiriéndose al estado de Quintana Roo, al ser un estado que basa su economía en el sector turístico, repercute de manera directa en los ingresos nacionales. Al observar que la afluencia turística va incrementándose, deducimos que podría ser una buena opción crear una agencia turística, estableciéndose en el municipio de Othón P. Blanco, ya que actualmente se le está dando un impulso a la zona sur de Quintana Roo para posicionarla como una opción más de

destino turístico para los vacacionistas y esto sería de gran apoyo para el posicionamiento en el mercado de nuestra agencia; además de es poca pero no por eso sin importancia la competencia existente.

A pesar de esto, todavía es necesario realizar un análisis en cuanto a los costos que se requeriría cubrir para constituir nuestra empresa, para poder tomar la decisión de establecer o no nuestro negocio.

1.7 ANALISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste y de protección contra los competidores. La corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial: Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación. Gracias a la protección que ésta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

1.7.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Estamos concientes que existe una gran oportunidad en esto de los servicios de viajes turísticos en línea, por lo cual podemos estar amenazados con un incremento de la competencia en un futuro, sobre todo en Chetumal, que generalmente es un lugar desconocido para los turistas, pero como en todo proyecto se corre un riesgo y este puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.

1.7.2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Podemos indicar que no existe rivalidad aparente entre las empresas comercializadoras de servicios de viajes y turísticos de Chetumal, al menos

localmente, pero podemos decir que esta rivalidad si es existente entre los lideres mundiales de la industria. Sin embargo, esto no afecta la operación de nuestra empresa debido a que manejamos los costos de operación más económicos, lo que permite comercializar estos servicios a precios más bajos que los lideres mundiales de la industria.

1.7.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores de viajes turísticos de Chetumal, son los que fijan las tarifas netas y porcentajes de comisión para la venta de sus servicios. Dichas tarifas parten de una base estándar para la industria de las agencias de viajes.

1.7.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

También podemos mencionar que los clientes que requieren los servicios de viajes turísticos de manera electrónica buscan los costos más bajos por lo cual nosotros estamos comprometidos a ofrecerles esta alternativa sin afectar los costos de operación de nuestra empresa.

1.7.5 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el caso de los servicios de la agencia de viajes Ecotour, se consideran productos sustitutos aquéllos ofrecidos por otras agencias o promotores de viajes a través de la vía tradicional, esto es, la demanda de los servicios de forma personal, ó simplemente, la adquisición de boletos de viaje y reservación de cuartos de hoteles directamente por parte del cliente.

1.7.6.- ANALISIS FODA

El siguiente análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) da una amplia visión de la situación de la empresa dentro de su entorno económico, así mismo, nos servirá para determinar las fortalezas y volver estas en oportunidades, así como buscar maneras de convertir nuestras debilidades en fortalezas y contrarrestar o eliminar las amenazas. De esta forma podremos tener una mejor idea de la situación actual del mercado y poder diseñar una

estrategia de entrada adecuada para iniciar nuestra empresa y tener mayor éxito.

Fortalezas:

- * Contar con gente especializada en el ramo.
- * Brindar equidad de servicios para turistas nacionales y extranjeros
- * Actualización constante de los empleados.
- * Brindar un servicio de calidad a los clientes
- * Alianzas estratégicas con hoteles y prestadores de servicios turísticos del municipio.
- * Infraestructura con tecnología de información.

Oportunidades:

- * Las tendencias mundiales por la compra de servicios turísticos por medios electrónicos.
- * Posicionamiento del estado como destino turístico.
- * El crecimiento de la afluencia turística hacia la zona sur del estado.
- * Contar con una riqueza y diversidad ecológica y cultural.

Debilidades:

- * Falta de dominio en el idioma francés, italiano y alemán.
- * No contar con un canal de comunicación adecuado.
- * Cancelación de los convenios.
- * Falta de experiencia en el sector por parte de la gerencia.

Amenazas:

- * Aumento de competidores a nivel nacional.
- * Fenómenos meteorológicos (huracanes).
- * Falta de productos turísticos en la zona sur del Estado de Quintana Roo.
- * Falta de una estructura hotelera adecuada.

- * No cuenta con la suficiente infraestructura turística por parte de los prestadores de servicios turísticos.

1.8 ANALISIS DE LA DEMANDA

De acuerdo con Baca Urbina ⁴ el propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

1.8.1 RECOPIACION DE FUENTES PRIMARIAS

Se realizaron entrevistas a las diferentes agencias de viajes y hoteles de la ciudad para conocer el porcentaje que estarían dispuestos pagar por nuestro trabajo como intermediarios con los turistas vía Internet.

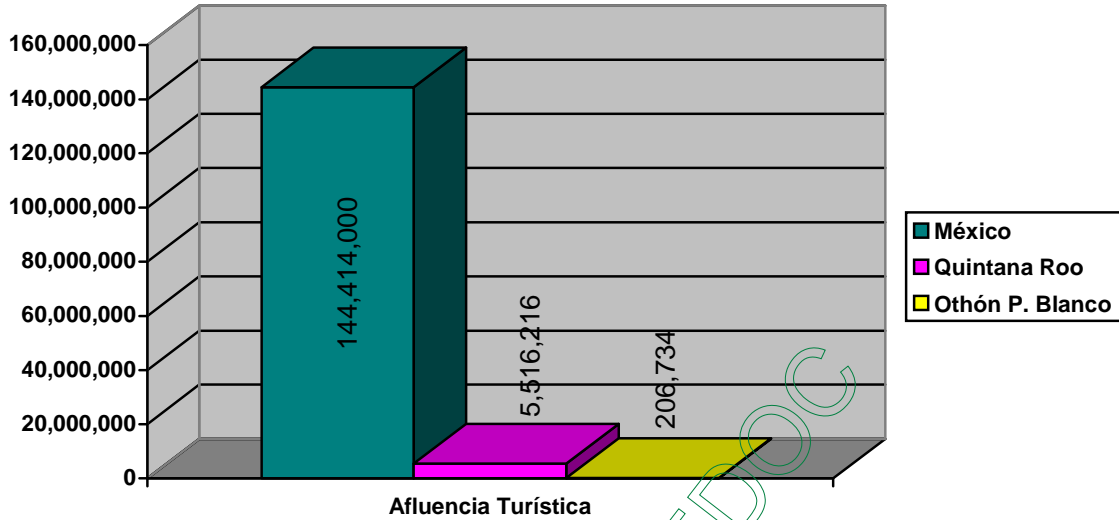
1.8.2 RECOPIACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS

Según datos registrados en el anuario estadístico elaborado por el INEGI, correspondiente al año 2005, e información proporcionada por la Secretaría de Desarrollo Turístico (SEDETUR) y Turismo Municipal, el ingreso de visitantes al territorio nacional fue de 144,414,000 personas, de las cuales el 38.2% corresponde al número de turistas que ingresaron a territorio quintanarroense, esto es, 5,516,216 de personas.

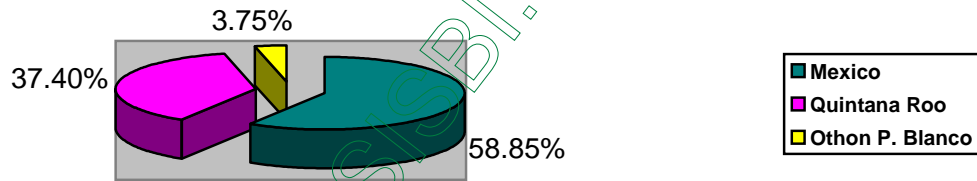
Del total de visitantes registrados durante el año 2005 en el estado de Quintana Roo, el 37.4% recorrió lo que se conoce como la zona sur, en términos numéricos, esto representa que 206,734 visitantes ingresaron al municipio de Othón P. Blanco.

⁴ Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, México 2001. Cuarta Edición, McGraw-Hill/interamericana editores S.A. de C.V.

Gráfica 12.- Gráfica Comparativa de Afluencia Turística: México/Q.Roo/Othón P. Blanco



Gráfica 13.- Comparativo de Afluencia turística en porcentaje



FUENTE: elaboración propia a base de datos proporcionados por INEGI, SEDETUR y Turismo Municipal

Una vez determinado, el nivel de la demanda de los servicios de las agencias de viajes, se procede a analizar la competencia existente para la agencia de viajes Ecotour, así como las características con las que cuenta cada una de las empresas consideradas como tal.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Una parte importante de la investigación es conocer a nuestros competidores ya sea directos e indirectos, donde podemos observar que los directos ofrecen un servicio similar al de nosotros, es decir, comercializan viajes turísticos vía Internet. Y la competencia indirecta son las agencias de viajes que cuentan con un establecimiento en la ciudad de Chetumal las cuales son consideradas competencia por ofrecer viajes turísticos en la parte sur del Estado.

1.9.1 COMPETENCIA INDIRECTA

Cuadro 1.- Agencias de Viajes en "Chetumal"

Agencia	Dirección	Contacto
Explora Premier	Av. Juárez No.83 Col.Centro Chetumal, Q. Roo	<u>e-mail</u> (983) 832-3096
Explora Premier, Suc.	Manuel Acuña No.21 Col. Miraflores Chetumal, Q. Roo	<u>e-mail</u> (983) 837-4700
Sijil Viajes	Av. Álvaro Obregón No. 115-A Col. Centro Chetumal, Q. Roo	<u>e-mail</u> (983) 832-8792
Turismo Maya Internacional	Av. Héroe No. 165-A A un costado Hotel Holiday Chetumal Col. Centro Chetumal, Q. Roo	(983) 832-0555
Turissste Chetumal	Av. Venustiano Carranza No. 262 Col. Casitas	<u>www.issste.gob.mx</u>

Explora Premier

Se localiza en la Av. Juárez No. 83, Col. Centro y Manuel Acuña No. 21 Col. Miraflores, en Chetumal Quintana Roo, México.

Es una empresa que funge como intermediaria entre el turista y el destino vacacional, depende directamente de los convenios establecidos con otras

agencias ubicadas a lo largo de todo el territorio nacional, en ciudades como Aguascalientes, Guadalajara, México DF y Mérida.

El funcionamiento de esta empresa se basa en el manejo de los paquetes programados por aquellas agencias turísticas con las cuales tienen convenios, algunos de estos paquetes incluyen transporte, alimentación, hospedaje etc., mientras que otros solo cubren transporte y hospedaje; cada paquete ofrecido depende del gusto y preferencia del viajero, además que consta de servicio de renta de autos.

El cliente puede solicitar los servicios de esta agencia vía telefónica y vía mail. La publicidad difundida por esta empresa consta de constantes spots de radio y anuncios en el periódico.

Después de recopilar información referente a la empresa, detectamos desde el punto de vista como consumidor, que la empresa cuenta con las siguientes fortalezas y debilidades.

Cuadro 2.- Fortalezas y debilidades de la agencia de viajes Explora Premier

Fortalezas

- ✓ Buen trato al cliente
- ✓ Variedad en sus paquetes ofrecidos
- ✓ Instalaciones adecuadas
- ✓ Accesibilidad a la demanda de sus servicios (contacto vía e-mail y vía telefónica)
- ✓ Ubicación en diversos puntos de la ciudad
- ✓ Convenios con hoteles en todo el estado

Debilidades

- ✓ Falta de personal
- ✓ Dependencia directa de otras agencias de viajes
- ✓ Poca publicidad de sus destinos turísticos

Sijil Viajes

Se localiza en la Av. Álvaro Obregón No. 115 – A Col. Centro Chetumal, Quintana Roo, México. Esta empresa funciona como intermediaria entre el

turista y su destino vacacional, depende directamente de los convenios establecidos con otras agencias ubicadas a lo largo del territorio nacional, en ciudades como Monterrey, México DF., Oaxaca y Cancún.

Sijil Viajes utiliza los paquetes registrados en el boletín turístico, en el recapitula información sobre líneas aéreas, hoteles, tarjetas bancarias aceptas y principales destinos turísticos alrededor del mundo. Cuenta con el servicio de renta de autos.

Los servicios de esta agencia pueden ser solicitados a través de vía e-mail, paginas web y call center; la publicidad de sus servicios se da en spot de radio, volante, anuncios publicitarios tanto en periódicos como en la sección amarilla y la guía plus del estado.

Después de recopilar información referente a la empresa, detectamos desde el punto de vista como consumidor, que la empresa cuenta con las siguientes fortalezas y debilidades

Cuadro 3.- Fortalezas y debilidades de la agencia Sijil Viajes

Fortalezas

- ✓ Buen trato al cliente
- ✓ Rapidez en el servicio
- ✓ Instalaciones adecuadas y con buena imagen
- ✓ Ubicación geográfica al centro de la ciudad
- ✓ Personal capacitado
- ✓ Difusión continua de sus servicios
- ✓ Facilidades de pago a trabajadores con pago nominal

Debilidades

- ✓ Sus destinos solamente están destinados a la zona norte del estado y el resto del mundo
- ✓ Dependencia directa de otras agencias de viajes.
- ✓ Solamente cuenta con convenios hoteleros en la Riviera Maya y norte del estado.

Turística Maya

Se localiza en la Av. Héroes No. 165–A; ubicada a un costado del Hotel Holiday Inn, colonia Centro, en la ciudad Chetumal, capital del estado de Quintana Roo, México.

Es una empresa que brinda sus servicios como intermediaria entre el turista y el lugar a visita, depende de manera directa de los convenios establecidos con otras agencias turísticas ubicadas principalmente el DF.

El funcionamiento de esta empresa se basa en el manejo de los paquetes programados por aquellas agencias turísticas con las cuales tienen convenios y utiliza los paquetes anunciados en el boletín turístico; además ofrece el servicio de tours arqueológicos y de aventura en el estado de Quintana Roo.

Los servicios de esta agencia turística pueden ser solicitados a través de vía telefónica y la publicidad empleada consiste en spots de radio y anuncios publicitarios en la sección amarilla, así como en folletos y mantas.

Después de recopilar información referente a la empresa, detectamos desde el punto de vista como consumidor, que la empresa cuenta con las siguientes fortalezas y debilidades.

Cuadro 4.- *Fortalezas y debilidades de la agencia de viajes Turística Maya*

Fortalezas	Debilidades
✓ Buen trato al cliente	✓ Dependencia directa de otras agencias de viajes
✓ Variedad en sus paquetes ofrecidos	✓ Poca publicidad de sus destinos turísticos
✓ Ubicación céntrica	✓ No cuenta con convenios con hoteles
✓ Cuenta con paquetes de tours en el estado	
✓ Buena publicidad	

1.9.2 COMPETENCIA DIRECTA

Las siguientes empresas son consideradas como nuestra competencia directa debido a que son las principales agencias que ofrecen y promocionan el estado de Quintana Roo como destino turístico, tanto a nivel nacional como internacional, a través de los convenios establecidos con las agencias turísticas identificadas como nuestra competencia indirecta mismas que laboran en la entidad. Todas las siguientes empresas pueden ser contactadas vía Internet y vía telefónica.



CAMINO TOUR, AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA.

Esta empresa actúa desde 1993 como operador receptivo en Turquía para agencias de viajes españolas, latinoamericana, francesas. Y como operador emisor hacia España, Portugal, Francia y otros países para agencias de viajes turcas.

Sus servicios consisten en la organización de viajes y contratación de servicios de calidad garantizada (Hoteles, Guías, Autocares, etc.) para que los clientes disfruten con seguridad y comodidad de su viaje.

Su objetivo es ofrecer la mayor rentabilidad al tiempo y el dinero que el turista va a dedicar a sus vacaciones, para ello cuentan con un equipo de profesionales trabajando de manera permanente.

Su forma de contacto con el cliente es a través de su línea telefónica 90-212-458 55 55 y Fax: 90-212-458 71 72 o vía E-Mail: info@caminotour.com.tr o a través de su pagina web: www.caminotour.com

Después de recopilar información referente a la empresa, detectamos desde el punto de vista como consumidor, que la empresa cuenta con las siguientes fortalezas y debilidades

Cuadro 5.- Fortalezas y debilidades de la agencia de viajes Camino Tour

Fortalezas

- ✓ Buen trato al cliente
- ✓ Variedad en sus paquetes ofrecidos
- ✓ Buena publicidad en línea
- ✓ Posicionamiento a nivel internacional
- ✓ Convenios con agencias de viajes y turísticas, hoteles, líneas aéreas alrededor del mundo.

Debilidades

- ✓ Ausencias de trato directo con el cliente
- ✓ Perdida en el control de calidad de sus servicios debido a sus diversos subordinados.
- ✓ Falta de oficinas en la zona sur del estado



ALTANUEVA

ALTANUEVA es una sociedad receptiva Destination Management Company – D.M.C) dirigido a los profesionales, especializado sobre Centroamérica y Sudamérica. Disponiendo de oficinas en México, Cancún, Guatemala, Quito así como en Europa (departamento comercial y comercialización situada en París - Francia), propone circuitos y estancias en Centro y Sudamérica que responden a todas las solicitudes de tipo:

- Individuales a la carta
- Grupos constituidos
- Circuitos a `Salidas Garantizadas`
- Seminarios y grupos Incentivos
- Clientela VIP

Cuenta con una sólida reputación gracias a la calidad de sus servicios, la rapidez de sus presupuestos y el profesionalismo de su equipo. Desde hace 15 años, ALTANUEVA desarrolló de estrechas y duraderas relaciones con las mejores y las más prestigiosas cadenas de hoteles en México, Guatemala, Ecuador y en Amazonia. Cuenta con personal con experiencia y multilingües.

ALTANUEVA es miembro de SITE (*The Society of Incentive & Travel Executives*); los clientes pueden contactar a esta agencia a través de su página web: www.altanueva.com, ó en cualquiera de las sucursales en el país.

Cuadro 6.- Sucursales de la agencia de viajes Altanueva en México:

ALTANUEVA MÉXICO	ALTANUEVA CANCÚN
Calle Juan Jacobo Rousseau número 14 Piso 8, en la colonia Nueva Anzures, CP 11590 MEXICO DF.	Calle Azucena Lotes 12, 14 y 16 SM22, M1, CP 77500 CANCUN
Mail: direccion@altanueva.com.mx	Mail: altanuev@cancun.com.mx
Tel: +52.55.5097.0350 Fax: +52.55.5097.0364	Tel: +52.998.887.8958 Fax: +52.998.887.8980
Director - Sr. Gerardo PEREZ	Director – Sr. Etienne Eymard

Después de recopilar información referente a la empresa, detectamos desde el punto de vista como consumidor, que la empresa cuenta con las siguientes fortalezas y debilidades

Cuadro 7.- Fortalezas y debilidades de la agencia de viajes Altanueva

Fortalezas

- ✓ Buen trato al cliente
- ✓ Variedad en sus paquetes ofrecidos
- ✓ Posicionamiento a nivel internacional
- ✓ Convenios con agencias de viajes y turísticas, hoteles, líneas aéreas

Debilidades

- ✓ Ausencias de trato directo con el cliente
- ✓ Perdida en el control de calidad de sus servicios debido a sus diversos subordinados.

alrededor del mundo.

- ✓ Falta de información en su publicidad.
- ✓ Falta de oficinas en la zona sur del estado.



HOLA TOURS AND TRAVEL

Esta empresa actúa como *emisora* la cual envía viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia; y como *receptiva* la cual se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas y como *operador* la cual contrata servicios de hoteles, agencias de viajes y/o turísticas etc.

El turista puede contactar a la agencia por medio de su oficina ubicada en Playa Del Carmen en calle 14 Bis entre 15a y 20a Av.; código postal: 77710; a través de su e-mail: holamex@webtelmex.net.mx, o su sitio web: www.holatours.com; el cliente también cuenta con la opción de contactar a la empresa a través de sus dos líneas telefónicas:(984)8730805 y (984)8732044; fax: (984)8731121.

Cuenta con los servicios de:

- ✓ Traslados y Tours en barco y / o cruceros
- ✓ Pick up service
- ✓ Autobuses
- ✓ Servicio de representación
- ✓ Circuitos

Esta agencia de viaje cuenta con una política de trabajo que exige contratar solamente personal altamente capacitado, es por esto, que su fuerza laboral domina por lo menos tres idiomas entre los cuales se encuentran lo siguientes:

- ✓ Español

- ✓ Inglés
- ✓ Francés
- ✓ Alemán
- ✓ Holandés

Después de recopilar información referente a la empresa, detectamos desde el punto de vista como consumidor, que la empresa cuenta con las siguientes fortalezas y debilidades.

Cuadro 8.- *Fortalezas y debilidades de Hola Tours Travels*

Fortalezas

- ✓ Buen trato al cliente.
- ✓ Variedad en sus paquetes ofrecidos
- ✓ Posicionamiento a nivel internacional
- ✓ Convenios con agencias de viajes y turísticas, hoteles, líneas aéreas alrededor del mundo.
- ✓ Personal capacitado y multilingüe.
- ✓ Programas de publicidad avanzados.

Debilidades

- ✓ Falta de oficinas en la zona sur del estado.

1.9 FIJACION DE PRECIOS

Ecotour, por su naturaleza, fijará sus precios de acuerdo al mercado y proveedores. Sin embargo, los precios que se les otorgarán a los consumidores serán los proporcionados por las empresas proveedoras de servicios con las que se haya realizado convenios. Ecotour únicamente cobrará una comisión del 10 al 40% dependiendo de la empresa, de la cantidad de viajeros que se agrupen, los días que vayan a permanecer en la ciudad y otros factores relacionados con la estancia del turista en la empresa proveedora.

Respecto a los precios de las empresas para determinar el pago de comisión que se le otorgará a Ecotour, se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro 9.- Hoteles en Chetumal

NOMBRE	CATEGORÍA	TARIFA POR DÍA EN HABITACIONES DOBLES	HABITACIONES	COMISIÓN
Holiday Inn	5	\$ 1,293 pesos	85 habitaciones	10%
Los Cocos	4	\$ 750 pesos	179 habitaciones	10%
Caribe Princess	3	\$ 459 pesos	36 habitaciones	15%
Casa Blanca	3	\$ 420 pesos	60 habitaciones	10%
Chactemal	3	\$ 250 pesos	10 habitaciones	10%
El Marqués	3	\$ 540 pesos	67 habitaciones	15%
Marlon	3	\$ 450 pesos	50 habitaciones	13%
Marlon Héros	3	\$ 450 pesos	30 habitaciones	13%
Palma Real	3	\$ 420 pesos	10 habitaciones	10%
Príncipe	3	\$ 480 pesos	54 habitaciones	15%
Suites Arges	3	\$ 450 pesos	40 habitaciones	10%

*Fuente de <http://www.zonaturistica.com/quintana-roo/chetumal/>

Cuadro 10.- Hoteles en Bacalar

NOMBRE	CATEGORIA	PRECIO	HABITACIONES	COMISIÓN
Laguna	3 estrellas	\$ 420 pesos	30 habitaciones	10%
Puerta del Cielo	3 estrellas	\$ 400 pesos	18 habitaciones	En trato
Rancho Encantado	2 estrellas	\$ 1,320 pesos	13 cabañas	En trato
Villas Ecotucán	Ecoturístico	\$ 550 pesos hasta 4 personas	5 cabañas	En trato

La fijación de los precios que cobraremos a los proveedores por aparecer en nuestra página de Internet, se determinará de acuerdo a los costos que tengan los buscadores en donde nos anunciaremos.

1.10 COMERCIALIZACIÓN

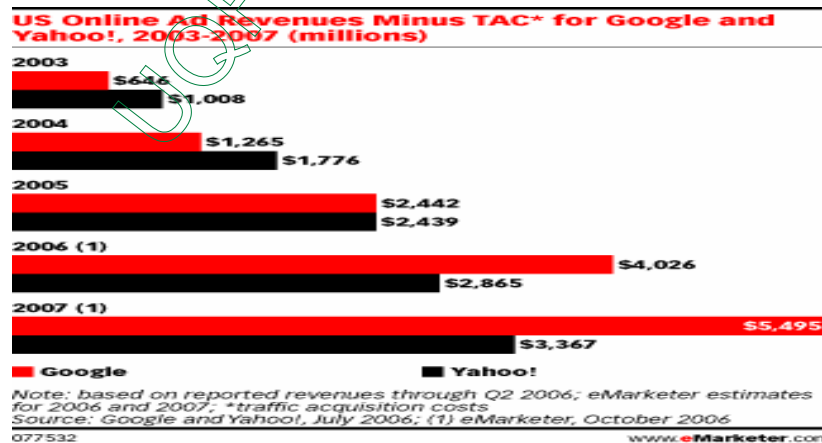
1.11.1 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La imagen de la página Web estará concentrada en publicar nuestros proveedores de servicios así como especificar quiénes somos, nuestros servicios, opciones para reservar y contactarnos. Además de darle la oportunidad y ventaja al cliente de pagar en línea con su tarjeta de crédito o algún depósito. En la página vamos a recalcar que nuestra función principal como intermediarios será facilitar el contacto del turista con los diversos sitios y lugares que pueden conocer en la ciudad de Chetumal y zonas circunvecinas.

1.11.2 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Nuestro canal de comercialización es nuestra página Web considerando los canales para llevar al cliente nuestro servicio los buscadores más cotizados de la red para llegar más rápido al mercado meta. Google y Yahoo son los buscadores seleccionados con el fin de abarcar un mayor número de clientes, pues son considerados los más utilizados en línea por los cibernautas para la búsqueda de información.

Gráfica 14: Ingresos de los buscadores más cotizados por concepto de visita de los cibernautas



GOOGLE

La potencia de este buscador puede atraer miles de visitas interesadas hacia nuestra web. Google proporciona el 90% de las visitas que provienen de los buscadores en España, y poco menos en Europa. El 90% de las visitas que provienen de los buscadores. Y si tenemos en cuenta que la mayoría de los usuarios - clientes potenciales - que llegan a nuestra Web lo hacen a través de los buscadores, queda claro que anunciarse en Google es fundamental para conseguir que nuestro negocio funcione.

En Estados Unidos sólo el 20% de las pequeñas y medianas empresas tienen contratado algún tipo de servicio de marketing en buscadores profesional. Esto convierte este mercado en muy competitivo en cuanto a posicionamiento en buscadores. Afortunadamente, y por el momento, en España las estadísticas son mucho más bajas. Es posible anunciarse en Google con éxito a precios más económicos, con mejores garantías, y hay sectores que están por explotar y aprovechar sus posibilidades de promoción web en Internet.

Hay dos posibilidades de anunciarse en Google. La más conocida es el posicionamiento en buscadores, a veces también se le hace referencia como marketing en buscadores. El objetivo es salir en los primeros puestos de los buscadores en los resultados orgánicos.

La segunda forma de anunciarse en Google consiste en utilizar las posibilidades del Pago Por Click. En Google se llama Adwords y pagando por anuncios contextuales segmentados, podemos conseguir visitas pagando mínimos establecidos de pago por click y gastos máximos diarios. Cada uno de los métodos tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Obviamente el Pago Por Click puede ser mucho más caro a la larga, pero permite estar publicando anuncios en 15 minutos.

Con AdWords de Google se podrá llegar a los usuarios en el preciso momento en que éstos busquen nuestros servicios. De esta manera, se obtendrá visitantes y clientes segmentados. El sistema de precios de costo por clic implica que sólo se pagará cuando los usuarios hagan clic en el anuncio. De esta manera, se podrá controlar los costes con facilidad.

Figura 1.- Anuncios en los buscadores en línea (servicio de Adwords)



Figura 2.- Opciones de pago y tarifas de cuentas:

Deseo pagar en:	Pesos mexicanos (MXN)
Mi dirección de facturación se encuentra en:	México
País o territorio de orientación de la campaña:	Estados Unidos
Selección:	Pesos mexicanos y México y orientación Estados Unidos
Tarifa de activación:	50,00
Coste por clic (CPC) mínimo:	0,11 y superior, en función de la calidad de la palabra clave
Costo mínimo por cada mil impresiones (CPM):	2,50
Formas de pago:	Postpago: Visa, MasterCard, y tarjetas de débito con el logotipo MasterCard o Visa Prepago: Transferencia bancaria
Pago mínimo:	100,00

Las tarifas de activación de cuentas y las opciones de pago varían en función de la divisa que se utilice y la ubicación de la dirección de facturación.

Con AdSense de Google se podrá obtener más ingresos de la publicidad que se publique en el sitio. AdSense ofrece anuncios de Google basados en texto relevantes respecto al contenido que los usuarios ven en las páginas.

Figura 3.- Servicios de publicidad en Google (AdSense)



TeRespondo, operada por Yahoo! México SA de CV también es una manera fácil de promocionar nuestros servicios en Internet. El servicio ofrece la posibilidad de aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda más importantes de México. Nosotros elegimos palabras-clave relacionadas con el contenido y los productos de nuestro sitio, cuanto queremos pagar por clic en cada uno de los anuncios, y cada vez que un usuario consulta alguna de esas palabras nuestro sitio aparecerá en los resultados.

El Costo por Clic (CPC) va a definir la posición en la que aparecerá cada Anuncio en la lista de resultados. Dentro de nuestra cuenta se puede controlar el CPC de los anuncios para que nuestro sitio siempre esté en la posición que se quiera.

Figura 4.- Servicios de publicidad en Yahoo! México (costo por clic)

palabra clave	posición	costo por clic	Funcionalidades
hoteles chetumal	1	MXP\$ 0.1	excluir
restaurantes chetumal	1	MXP\$ 0.1	excluir
tour chetumal	1	MXP\$ 0.1	excluir
promedios		MXP\$ 0,10	
Totales	?	?	

1.11 PROYECCION DE LA DEMANDA

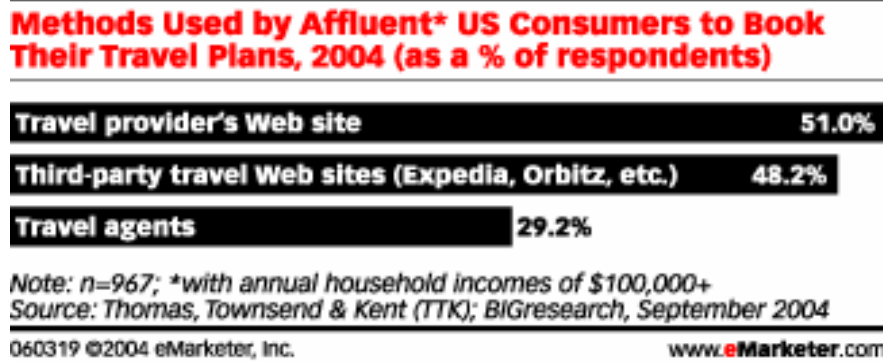
Cada año la Industria de los viajes irá creciendo al mismo compás que las empresas online. Según PhoCusWright esto generará como resultado una proyección a más de un tercio de todas las Reservas de Viajes de Estados Unidos de Norteamérica que serán Online para todos los viajeros.

Entre las proyecciones que se mencionan están las siguientes:

1. incremento del mercado para los siguientes años
2. la porción de mercado para los Viajes en Línea continuará creciendo de manera vertiginosa
3. en los próximos años más de un tercio de todos los viajes desde estados unidos serán reservados en línea a través de sitios de Internet de viajes de placer.

Según datos obtenidos en una encuesta realizada por eMarketer.com a 967 usuarios de servicios de viajes por Internet, los viajeros frecuentes de USA, por un margen menor, prefieren reservar sus viajes directamente a través del Sitio Web de una Agencia Mayorista, en comparación de una Agencia de Viajes Online (48.29%). La explicación para este comportamiento es que los viajeros frecuentes basan su decisión de compra en la lealtad a una marca y al servicio al cliente en contra de los precios bajos.

Gráfica 15.- Métodos empleados por la afluencia estadounidense para planear sus viajes. (Methods Used by Affluent US Consumers to book their travel Plans)



Los viajeros sin preferencias o con poca preferencia, como los viajeros de placer, optan más frecuentemente en Agencias de Viajes Online y los Sitios Web de Mayoristas para reservar sus viajes.

⁵ www.eMarketer.com

Capitulo 2.- Estudio Técnico

UQROO.SISBICEDOC

2.1. INTRODUCCION

Después de realizar el análisis de las situación que prevalece dentro del sector de mercado y la industria en la cual se va desenvolver la agencia de viajes, se procede a establecer las características físicas del ente económico, esto es, el estudio técnico, dentro del cual se determina la localización de la empresa, el modelo de proceso productivo que servirá de base para la prestación de nuestros servicios. Así mismo se expone la organización interna de la empresa y la naturaleza o bases legales que regirán a la agencia de viajes Ecotour.

Para poder decidir el lugar de ubicación de la agencia de viajes se consideraron algunos criterios tales como la accesibilidad a los servicios de los proveedores, disponibilidad y existencia de luz, agua, teléfono u otros insumos de los cuales se requiere para el funcionamiento de la empresa; además se meditó acerca del costo de transporte, entre otros. Cabe mencionar que también se tomaron en cuenta los factores de costo, posicionamiento y cobertura de los servidores de páginas web, debido a que, es por este medio por el cual se proporcionará nuestros servicios y nuestra publicidad.

El apartado del estudio técnico se encuentra constituido por doce subtemas dentro de los cuales podemos mencionar características físicas y organizativas de la agencia de viajes, tales como micro y macrolocalización, la ingeniería del proyecto y distribución de la planta de trabajo de la empresa; el proceso productivo por medio del cual se brindará el servicio de la agencia; además se detallan aspectos de carácter organizacional como lo son: los puestos y perfiles de los empleados, políticas de trabajo, proceso de contratación y el marco legal por el cual se regirá la agencia de viajes Ecotour.

2.2 MACROLOCALIZACION

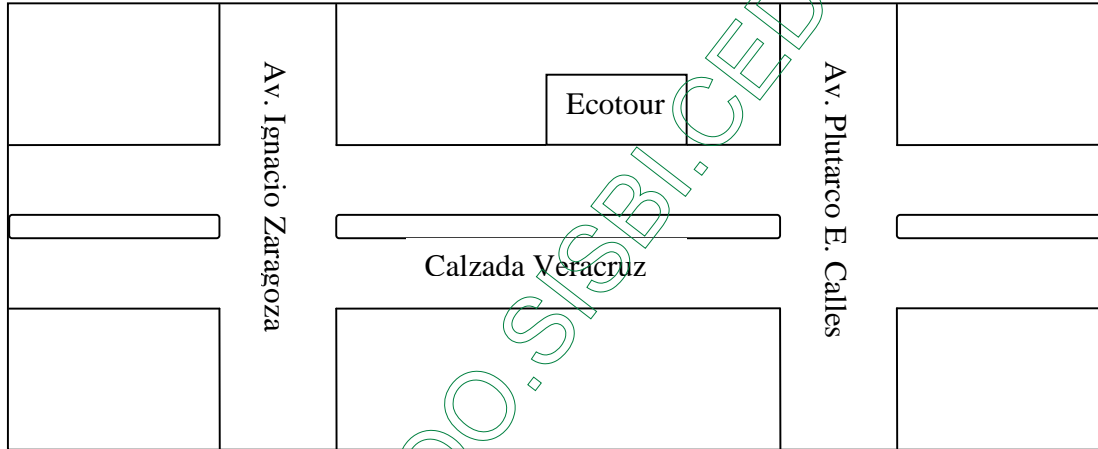
La agencia de viajes Ecotour se encontrará ubicada en el estado de Quintana Roo, México el cual tiene las siguientes coordenadas geográficas extremas: al norte 21°37', al sur 17°53' de latitud norte; al este 86°42', al oeste 89°20' de

longitud oeste. 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. El estado de Quintana Roo representa el 2.2% de la superficie del país. Específicamente, Ecotour llevará a cabo sus actividades en el municipio de Othón P. Blanco en Chetumal, la capital del estado.

2.3 MICROLOCALIZACION

La oficina principal donde se realizarán las gestiones de trabajo de la empresa estará ubicada en: Calzada Veracruz 88, Entre Av. Plutarco E. Calles y Av. Ignacio Zaragoza, Col. Centro CP 77000, Municipio de Othón P. Blanco, Q. Roo.

Figura 5.- Ubicación geográfica de la agencia de viajes Ecotour



Cabe señalar que debido al giro de los servicios que ofrece nuestra empresa, nuestros clientes estarán en contacto con nosotros vía Internet a través de buscadores tales como:

Google: el motor de búsqueda en Internet más grande y más usado actualmente. Ofrece una forma rápida y sencilla de encontrar información en la Web con acceso a un índice de más de 8.168 millones de páginas Web. Según la compañía, actualmente Google responde a más de 200 millones de consultas al día.

Yahoo!, Inc. Es una empresa global de medios con sede en Estados Unidos, cuya misión es "ser el servicio global de Internet más esencial para consumidores y negocios". Posee un portal de Internet, un directorio Web y una serie de servicios, incluido el popular correo electrónico Yahoo!.

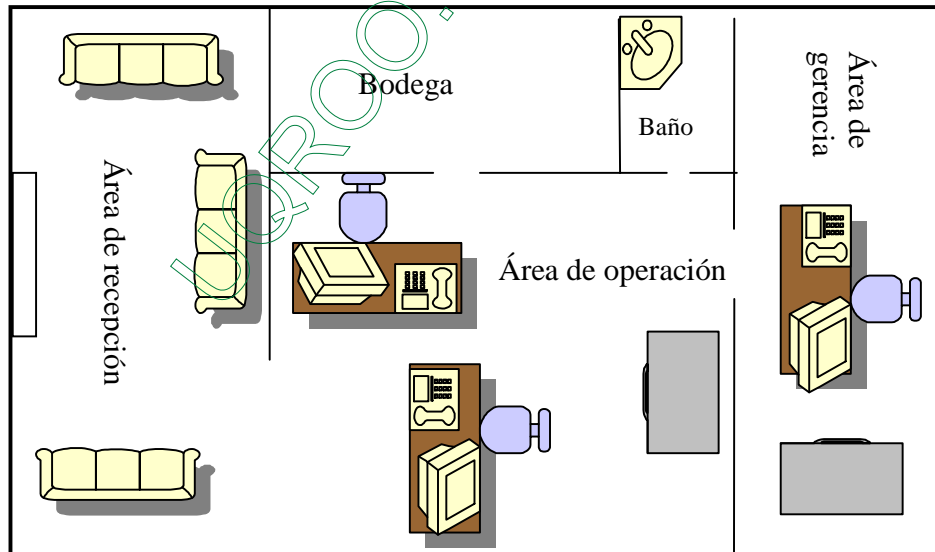
2.4 INGENIERIA DEL PROYECTO

Nuestra oficina principal estará ubicada en Calzada Veracruz 88, entre Av. Plutarco E. Calles y Av. Ignacio Zaragoza donde contaremos con un área de recepción y una de operación. Nuestros empleados atenderán y darán a los clientes el trato personal, así como los detalles de los paquetes que ofrecemos y los destinos que el cliente desee; todo esto de manera personalizada.

Nuestra instalación contará con un call center donde atenderemos a los clientes vía teléfono brindándoles la información necesaria. Otro de nuestros medios utilizados será vía Internet para los clientes de otras partes del mundo interesados en utilizar nuestros servicios.

2.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Figura 6.- Distribución de la planta de la agencia de viajes "Ecotour"



Dado al género de la empresa, ésta solo requiere de tres áreas:

Área de recepción: es el lugar donde las personas que llegan a nuestra oficina, esperan su turno para ser atendidos personalmente por alguno de los empleados de la empresa.

Área de Operación: aquí es donde se lleva acabo todo el trabajo de la empresa, es decir, donde labora el personal de atención a clientes vía e-mail, telefónica, y personal.

Bodega: es el lugar donde se almacena toda la materia prima e insumos de la empresa.

2.6 INSUMOS

En nuestro caso los insumos utilizados seria el material y equipo de oficina. Con respecto al equipo, éste ya ha sido detallado en el apartado de Maquinaria y Equipo. Por otro lado, también se requiere los siguientes insumos considerados material de oficina: (véase *tabla 1*)

UQROO.SISBI.CEDOC

Tabla 1.- Insumos

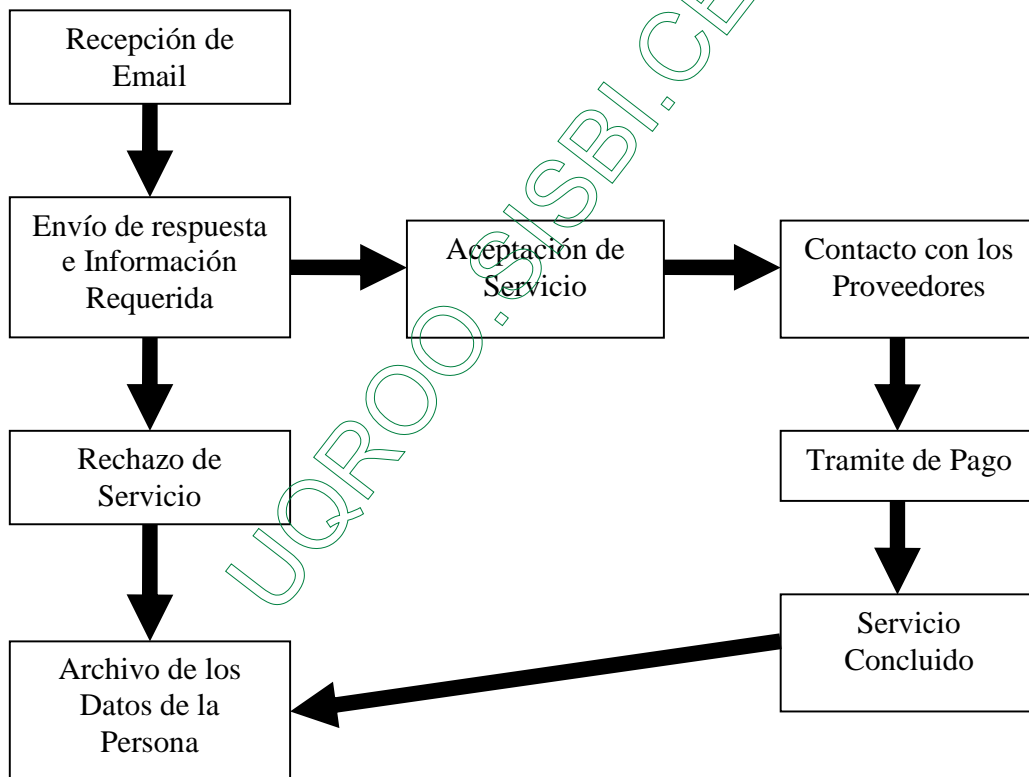
Nombre	Cantidad	Especificaciones	Precio Unitario	Total
Hojas blancas tamaño carta	1 caja	Bond blanco. Compatible con copadoras, impresoras láser e inkjet, faxes y offset. Especial para fotocopiado de alta velocidad	\$375	\$375
Hojas blancas tamaño oficio	1 caja	Bond blanco. Compatible con copadoras, impresoras láser e inkjet, faxes y offset. Especial para fotocopiado de alta velocidad	\$469	\$469
Cartuchos de impresión Negro 35037	2	Cartucho para Impresora Multifuncional HP 4355	\$209	\$418
Cartucho de impresión Color 35038	2	Cartucho para Impresora Multifuncional HP 4355	\$249	\$498
Grapadoras	3	Engrapadora de media tira color beige. Incluye 5,000 grapas estándar con punta cincelada. Quita grapas tipo cuña. SKU #24705	\$59	\$177
Clips y accesorios	3 pqtes.	Paquete de Clips Marca ACCO. Cont. 205 piezas. Art. No. P0048 Incluye: 100 clips estándar surtidos 50 clips tamaño Jumbo 15 grampas mola pequeños 10 grampas mola medios 30 alfileres para mapas	\$64.50	\$193.50
Libretas Profesionales	1 docena	URMAN CUADERNO PROFESIONAL UNIVERSITARIO Tapa Suave. 90 hojas. Art. No. 26031 Rayas Art. No. 26032 C/Grande Art. No. 26033 C/Chico	\$11.90	\$142.80
Marca Textos	3 pqtes.	Marca textos Sharpie Accent Art. No. 2625 4 Colores Surtidos	\$28.90	\$86.70
Lapiceros	4 cajas	BIC DIAMANTE Cont. 12 bolígrafos. Tinta negro-azul. Punto mediano. MSD-11	\$32.90	\$131.60
Block de Notas	2 paquetes	Post It Pop Up Neon 6 pqtes. Cont. 450 hojas y 1 despachador.	\$59	\$118
Carpetas tamaño carta	1 caja	Cont. 100 carpetas. ½ ceja.	\$51.90	\$51.90
Carpetas Tamaño oficio	1 caja	Cont. 100 carpetas.	\$67.90	\$67.90
Lápices	2 caja	Lápiz de Grafito HB No. 2 Cont. 12 piezas. Marca: Office Depot. SKU #30061	\$9.90	\$19.80
Pluma correctora	5 pqtes.	Pluma Correctora Office Depot. Cont. 2 piezas. SKU #35712	\$18.90	\$94.50
TOTAL				\$2,843.70

Nuestro proveedor de material y equipo tanto de oficina como de trabajo será Office Depot. Por otro lado, los proveedores de los servicios vinculados a nuestra empresa serán los siguientes: Hoteles – Holiday Inn, Los Cocos, Chactemal, Caribe Princesa, Casa Blanca, El Marques, Marlon, Marlon Héroe, Palma Real, Príncipe, y Suites Arges. El servicio aéreo será a través de líneas comerciales y tour operadores de la región.

2.7 PROCESO PRODUCTIVO

Debido a que nos encontramos en el sector de prestación de servicios turísticos, no requerimos de un proceso de manufactura. De este modo la estructura de nuestros servicios es la siguiente:

Diagrama 2.- *Proceso Productivo*



Recepción de E-mail: en esta etapa la persona interesada nos hace llegar un e-mail solicitando información sobre nuestros servicios.

Envío de respuesta e Información Requerida: en esta etapa el empleado de la empresa procede a enviarle a la persona la información solicitada.

En este punto del proceso se pueden presentar 2 situaciones:

Aceptación de Servicio: en este caso la persona decide adquirir nuestros servicios y pasa a la siguiente etapa.

Contacto con los Proveedores: en esta etapa se procede a contactar a los proveedores para verificar la disponibilidad del servicio necesario, así como el importe a cubrir según sea el caso.

Trámite de Pago: en esta etapa se le hace de su conocimiento al cliente la mecánica del pago para asegurar su estancia y cualquier otra información relevante.

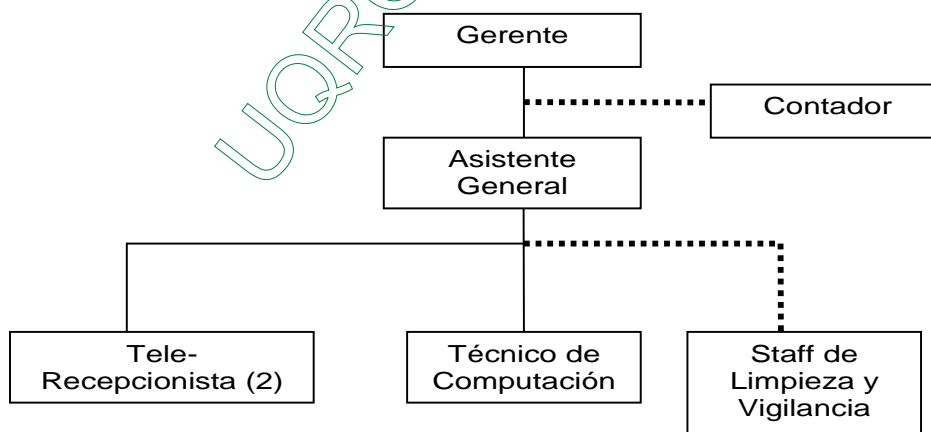
Servicio Concluido: es cuando el cliente hace uso de su servicio.

La otra situación sería el **rechazo del servicio:** es donde la persona que envió el e-mail, no se siente atraída para adquirir el servicio.

Archivo de los datos de la persona: esta situación se presenta ya sea se acepte o rechace el servicio; y es aquí donde se guardan los datos de la persona para enviarle información sobre nuestros servicios y/o promociones.

2.8 ORGANIZACION

Diagrama 3.- Organigrama



2.8 PUESTOS Y PERFILES DE LOS EMPLEADOS

PUESTO.- **Gerente**

SALARIO APROXIMADO.- \$2200 Quincenal

FUNCIONES DEL PUESTO.-

Genéricas:

- Coordinar departamentos dentro de la empresa

Específicas:

- Administración de recursos humanos
- Establecer y mantener relación con proveedores
- Verificar el desempeño de los trabajadores
- Establecer las políticas y estrategias de la empresa
- Planear, programar, organizar, coordinar los programas de trabajo
- Capacidad para negociar
- Realizar el reclutamiento y selección de empleados.

REQUISITOS DEL PUESTO:

- Educación formal necesaria.-** Título académico en las licenciaturas de Administración de Empresas, Idiomas, o similares.
- Experiencia laboral.-** En manejo y supervisión de personal
Administración y control de proyectos
Reclutamiento y selección de personal
- Conocimientos.-** Administración general
Técnicas de promoción
Organización de personal
Manejo de cómputo y paquetería básica
Dominio de idiomas (inglés y francés)
- Habilidades y destrezas.-** Iniciativa y creatividad
Capacidad de análisis y síntesis de información
Capacidad de negociación
Facilidad para la toma de decisiones
Capacidad para identificar y resolver problemas de trabajo
Responsabilidad
Excelente comunicación oral y escrita
Capacidad para establecer buenas relaciones interpersonales.
Capacidad de trabajo bajo presión

PUESTO.- Asistente General (secretaria)

SALARIO APROXIMADO.- \$1400 quincenal

FUNCIONES DEL PUESTO.-

Genéricas:

- Manejo y supervisión de personal de operación

Específicas:

- Archivo, control y manejo de información
- Establecer y mantener relación con proveedores
- Resolver problemas específicos en la empresa
- Planear, programar, organizar, coordinar los programas de trabajo.
- Atención telefónica

REQUISITOS DEL PUESTO:

Educación formal necesaria.- Licenciatura o carrera trunca en División de Ciencias Sociales y Económico-Administrativos, ó técnico en secretariado.

Experiencia laboral.- En manejo y supervisión de personal
Realización de reportes
Manejo y archivo de información
Interacción en idioma extranjero

Conocimientos.- Organización de personal
Finanzas
Manejo de Microsoft office y paquetería básica
Dominio de inglés

Habilidades y destrezas.- Iniciativa y creatividad
Capacidad de análisis y síntesis de información
Capacidad de negociación
Facilidad para la toma de decisiones
Capacidad para identificar y resolver problemas de trabajo
Responsabilidad
Excelente comunicación oral y escrita
Capacidad para establecer buenas relaciones interpersonales.
Capacidad de trabajo bajo presión

PUESTO.- Telerecepcionista

SALARIO APROXIMADO.- \$1400 quincenal.

FUNCIONES DEL PUESTO.-

Genéricas:

- Brindar información y servicio al cliente

Específicas:

- Recepción de llamadas telefónicas
- Recepción y envío de información vía e-mail
- Archivo, control y manejo de datos de clientes
- Contactar a los proveedores para gestionar y brindar el servicio al cliente

REQUISITOS DEL PUESTO:

Educación formal necesaria.- Licenciatura o carrera trunca en ciencias de la comunicación, Idiomas, Administración, o similares.

Experiencia laboral.- Interacción en idioma extranjero (comprobable)
Administración de empresas

Conocimientos.- Contabilidad básica
Manejo de Microsoft Office y paquetería básica
Manejo del inglés

Habilidades y destrezas.- Iniciativa y creatividad
Capacidad de análisis y síntesis de información
Facilidad para la toma de decisiones
Capacidad para identificar y resolver problemas de trabajo
Responsabilidad
Excelente comunicación oral y escrita
Capacidad de trabajo bajo presión.

PUESTO.- Técnico de computación

SALARIO APROXIMADO.- \$1400 quincenal

FUNCIONES DEL PUESTO.-

Genéricas:

- Diseño de página Web y mantenimiento de equipos de computo

Específicas:

- Diseñar la página principal de la empresa
- Manejo de computo y paquetería básica
- Crear redes de información para estar actualizados en el sector
- Darle mantenimiento a las computadoras y equipo

REQUISITOS DEL PUESTO:

Educación formal necesaria.- Profesional asociado en Redes, carrera trunca en informática o similares.

Experiencia laboral.- Manejo de Microsoft Office.
Reparación y mantenimiento de equipo de cómputo (comprobable)
Diseño y elaboración de páginas web

Conocimientos.- Manejo de Microsoft Office.
Publicidad básica.

Habilidades y destrezas.- Iniciativa y creatividad
Capacidad de trabajo bajo presión
Responsabilidad
Excelente comunicación oral y escrita

PUESTO: Contador

* En este caso contaremos con un contador externo que llevara la contabilidad de la empresa. Sus funciones y obligaciones serán descritas en un contrato el cual firmara al iniciar sus labores para la empresa. Se regirá por las mismas políticas de trabajo de la empresa como los demás integrantes del personal.

De igual manera hemos decidido contratar un servicio de limpieza externo en donde incluirá los servicios del intendente y del vigilante. Por lo tanto, serán sub-contratados y no contarán con las prestaciones que brinda la empresa en la tabla de sueldos y salarios.

2.9 POLÍTICAS DE TRABAJO

Para garantizar el pleno desarrollo de las actividades de la empresa se han establecido como políticas internas:

- * La confidencialidad de la información de los clientes
- * Respeto entre los trabajadores y para con los clientes
- * Integridad y trabajo en equipo
- * No están permitidas las relaciones personales entre los empleados
- * Puntualidad
- * El uso del equipo de trabajo (teléfono e Internet) son de uso exclusivo para actividades laborales.
- * Ética profesional
- * Los empleados deberán portar el uniforme correctamente dentro de las horas de trabajo.
- * Higiene y seguridad
- * Resolver las situaciones conflictivas de manera razonable y pacífica
- * Promover las relaciones con otras instituciones tales como tour operadores, hoteles, líneas aéreas, con los más altos niveles de honestidad, profesionalidad y colaboración.

2.10 PROCESO DE CONTRATACIÓN

Para cada puesto se pondrá un anuncio en el periódico, durante un mes o el tiempo requerido hasta encontrar el personal apto para llevar a cabo este trabajo. Se citará un fin de semana (sábado) a todos los solicitantes para llevar a cabo la selección del personal posible, mismo que tendrá que pasar una evaluación sobre cómo proceder en una situación específica, a su vez, se les realizarán preguntas para conocer con qué tipo de temperamento y carácter cuenta; se recibirán la solicitud de empleo de todos y cada uno de los solicitantes para posteriormente analizarlas con tiempo y de manera minuciosa para identificar el solicitante que se asemeja más a las características del puesto; una vez elegido el personal apto se procederá a la contratación a través de la firma de un documento contrato, se le mostrará las instalaciones y compañeros de trabajo. Así como las reglas y políticas de la empresa, y las características internas de la empresa tales como visión, misión etc. La capacitación se llevara a cabo durante la primera semana, la cual consiste en una plática sobre como realizar sus actividades y práctica de las mismas.

2.11 MARCO LEGAL

La empresa va a estar constituida como persona moral ya que entran en esta categoría entran los siguientes:

- * Comercio, es decir a comprar y vender todo tipo de bienes por ejemplo papelerías, farmacias, refaccionarías.
- * Industria, es decir, a fabricar, todo tipo de bienes; por ejemplo, panaderías, tortillerías.
- * Prestar servicios de tipo comercial, tales como restaurantes, talleres mecánicos, estéticas, tintorerías, transporte de personas o de carga, estancias infantiles.
- * Ganadería, agricultura, pesca y selvicultura.

- * En este régimen no existe límite en cuanto a los ingresos que se obtengan, por lo que cualquier persona física que se dedique a las actividades mencionadas puede darse de alta en el mismo

Y sus *características* son:

- * Se rigen por el Código Civil.
- * No se exige un mínimo de socios.
- * No se exige aportación mínima.
- * Pueden aportarse solamente bienes, pero no puede aportarse sólo dinero o trabajo.
- * La responsabilidad frente a terceros es ilimitada.
- * Se constituirá mediante escritura cuando se aporten bienes inmuebles.
- * No tiene personalidad propia.

Legislación:

- * Código de Comercio en materia mercantil.
- * Código Civil en materia de derechos y obligaciones.

Trámites para ejercer la actividad

Notario:

Escritura pública (sólo en el caso de que se hayan aportado a la sociedad, bienes inmuebles o derechos reales, en cualquier caso es válido el documento privado).

Hacienda:

Código de identificación fiscal.

Impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.

Declaración censal.

Ayuntamiento:

Licencia de obras.

Impuesto sobre construcciones, instalaciones y obras.

Impuesto sobre bienes inmuebles.

Licencia de apertura.

Seguridad Social:

Tesorería Territorial:

Alta en el régimen correspondiente.

Suscripción de la empresa.

Alta en cobertura de riesgos de accidentes de trabajo y enfermedad profesional.

Alta de los trabajadores.

Dirección Provincial:

Comunicación de apertura del centro de trabajo.

Obtención y legalización del libro de visitas.

Obtención y legalización del libro de matrícula.

Obtención del calendario laboral.

UQROO.SISBI.CEDOC

Capitulo 3. Estudio Económico-Financiero

UQROO.SISDI.CEDOC

3.1 INTRODUCCIÓN:

Después de instituir las bases y objetivos para el establecimiento de la agencia de viajes Ecotour, se debe determinar la maquinaria y equipo preciso para el desarrollo óptimo de las actividades comerciales de la empresa. Así mismo se tiene que determinar el monto de inversión que se requiere.

De igual modo, se describe de manera explícita el número de empleados y el monto económico que se requiere por el concepto de pago de salarios

Para iniciar las actividades de la agencia de viajes se requiere de una inversión inicial de \$ 274,884 para adquirir lo que es mobiliario y equipo, el pago de derechos por apertura, gastos de publicidad, gastos de instalación, entre otros.

3.2 INVERSIÓN INICIAL

Tabla 2.- *Inversión inicial*

Inversión Inicial	
Bancos	200,000
Almacén	0
Terrenos	0
Edificio	0
Mobiliario y Equipo de Oficina	59,884
Equipo de transporte	0
Maquinaria	0
Depósitos en Garantía	0
Gastos de Instalación	5,000
Propaganda y Publicidad	5,000
Primas de Seguro	0
Pago de derechos para apertura	5,000
Otros	0
Total	274,884.00

De manera más detallada se presenta la tabla donde se describe el mobiliario y equipo necesario:

Tabla 3.- Mobiliario y equipo necesario

Nombre del equipo	Especificación técnica	Proveedor	Cantidad/ Precio Unitario	Total
COMPUTADORA HP PAVILION S7720	Procesador Intel Pentium T2060, Memoria RAM de 1024 MB, DDR, Disco Duro de 250 GB, Unidad SupermultiDVD +- R/RW, Monitor de 15" Flat Panel, Tarjeta de Red 10/100 base T, Lector de tarjetas 9 en 1, Windows Vista Home Basic.	Office Depot Chetumal	3 a \$11,969	\$ 35 907
Impresora multifuncional FAX HP 4355 Papel Bond	Fax, Impresora, Copiadora y Scanner: 20 PPM en negro, 14 PPM a color, Resolución 1200 x 1200 DPI, Alimentador automático de 20 hojas, Interfase USB, Memoria 16 MB, Velocidad de copiado negro a 20 CPM, Reducción- Ampliación 25-200%, Auricular para teléfono y fax, Cartucho negro 35037 y de color 35038.	Office Depot Chetumal	1 a \$1,499	\$1,499
Escritorio Ejecutivo 36303	Dimensiones: Altura/Ancho/Profundidad 75.5/159/150 cm. Modelo: 80400/144-20	Office Depot Chetumal	3 a \$11,903	\$35,709
Librero Abierto	Dimensiones: Altura/Ancho/Profundidad 186/89/40 cm Modelo: 80400/142-20	Office Depot Chetumal	3	
Librero con Cajones	Dimensiones: Altura/Ancho/Profundidad 186/89/40 cm Modelo: 80400/146-20	Office Depot Chetumal	3	
Silla secretarial office depot	Base de 5 puntas con ruedas. Ajuste neumático de la altura. Respaldo ajustable articulado. Art. No. 23017 Negro	Office Depot Chetumal	3 a \$399	\$1,197
Aire Acondicionado	Aire Acondicionado SAMSUNG 12 PKB	Quality Stores	1	\$2,900
Enfriador General Electric	Capacidad: 1 garrafón de 20 litros.	Quality Stores	1	\$2,600
Sillas de visita	Estructura plástica asiento y respaldo contorneado para mejor apoyo, descansabrazos	Bodegas Aurrera	5 a \$350	\$1,750
Total				\$81,562

Dado el género y magnitud de la empresa, dentro de los insumos necesarios para el desarrollo de las actividades, son considerados los materiales de oficina tales como la papelería:

Tabla 4.- Material de oficina

Nombre	Cantidad	Especificaciones	Precio Unitario	Total
Hojas blancas tamaño carta	1 caja	Bond blanco. Compatible con copiadoras, impresoras láser e inkjet, faxes y offset. Especial para fotocopiado de alta velocidad	\$375	\$375
Hojas blancas tamaño oficio	1 caja	Bond blanco. Compatible con copiadoras, impresoras láser e inkjet, faxes y offset. Especial para fotocopiado de alta velocidad	\$469	\$469
Cartuchos de impresión Negro 35037	2	Cartucho para Impresora Multifuncional HP 4355	\$209	\$418
Cartucho de impresión Color 35038	2	Cartucho para Impresora Multifuncional HP 4355	\$249	\$498
Grapadoras	3	Engrapadora de media tira color beige. Incluye 5,000 grapas estándar con punta cincelada. Quita grapas tipo cuña. SKU #24705	\$59	\$177
Clips y accesorios	3 pqtes.	Paquete de Clips Marca ACCO. Cont. 205 piezas. Art. No. P0048 Incluye: 100 clips estándar surtidos 50 clips tamaño Jumbo 15 grampas mola pequeños 10 grampas mola medios 30 alfileres para mapas	\$64.50	\$193.50

Libretas Profesionales	1 docena	URMAN CUADERNO PROFESIONAL UNIVERSITARIO Tapa Suave. 90 hojas. Art. No. 26031 Rayas Art. No. 26032 C/Grande Art. No. 26033 C/Chico	\$11.90	\$142.80
Marca Textos	3 pqtes.	Marca textos Sharpie Accent Art. No. 2625 4 Colores Surtidos	\$28.90	\$86.70
Lapiceros	4 cajas	BIC DIAMANTE Cont. 12 bolígrafos. Tinta negro-azul. Punto mediano. MSD-11	\$32.90	\$131.60

Block de Notas	2 paquetes	Post It Pop Up Neon 6 pqtas. Cont. 450 hojas y 1 despachador.	\$59	\$118
Carpetas tamaño carta	1 caja	Cont. 100 carpetas. ½ caja.	\$51.90	\$51.90
Carpetas Tamaño oficina	1 caja	Cont. 100 carpetas.	\$67.90	\$67.90
Lápices	2 caja	Lápiz de Grafito HB No. 2 Cont. 12 piezas. Marca: Office Depot. SKU #30061	\$9.90	\$19.80
Pluma correctora	5 pqtas.	Pluma Correctora Office Depot. Cont. 2 piezas. SKU #35712	\$18.90	\$94.50
Total:				\$2,843.70

Por otro lado, también se consideraron, todos los gastos a los que debe incurrir la administración de la agencia de viajes Ecotour para realizar sus actividades y por ende, ofrecer sus servicios. Entre los costos principales, determinamos los relacionados con la elaboración y mantenimiento de nuestra principal herramienta de trabajo, es decir, la página web de la empresa ya que ésta representa la carta de presentación de la misma ante la sociedad en general. Además, se tomaron en cuenta los costos que representa la contratación de empleados de manera externa, la renta del local donde se encontrarán ubicadas las oficinas principales de la agencia, energía eléctrica, etc.

3.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN, VENTAS Y FLUJOS DE EFECTIVOS PROYECTADOS

Tabla 5.- Costos de producción

Costo de producción						
Variables						
Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Servicio de Pagina Web (Mantenimiento)	10,000	10500	11025	11576.25	12155.0625	12762.81563
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
Total de costos variables	10000	10500	11025	11576.25	12155.0625	12762.8156
Fijos						
Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total de Sueldos y Salarios	153,600.00	161,280.00	169,344.00	177,811.20	186,701.76	196,036.85
Total Prestaciones	79,297.23	85,913.27	90,208.93	94,719.38	99,455.35	104,428.11
Renta	24,000	25200	26460	27783	29172.15	30630.7575
Honorarios	46,000	48300	50715	53250.75	55913.2875	58708.95188
Energía Eléctrica	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
Total de costos fijos	314,897.23	332,693.27	348,727.93	365,564.33	383,242.54	401,804.67
Costo Total	324,897.23	343,193.27	359,752.93	377,140.58	395,397.61	414,567.49
Total de Unidades Producidas	1000	1200	1440	1728	2073.6	2488.32
Costo Unitario Total	324.8972288	285.99439	249.828425	218.252649	190.681716	166.605375

Después de estimar el total de costos a cubrir en cuanto a inversión inicial, compra de equipo de oficina, compra de insumos, pago de salarios, y los costos de producción; se presenta el cuadro referente a los ingresos por concepto de ventas estimadas y seguido de éste, los flujos de efectivo proyectados correspondiente a la agencia de viajes Ecotour.

Para estimar el nivel de ventas anual, se cotejó la información obtenida sobre el número de turistas que vienen al estado por año, con los datos del nivel de preferencia de los viajeros referente a la demanda y compra de servicios a través del Internet, además del gasto promedio de los turistas en sus viajes, el costo promedio del vuelo Estados Unidos de Norteamérica – Chetumal (\$7,000), costo promedio de las habitaciones de los hoteles con los cuáles se establecerá convenios (\$550) y por último, el porcentaje promedio de la comisión a recibir

por parte de los proveedores (10%), ya que ésta última representa los ingresos a la empresa.

Estimando que en promedio la agencia de viajes proporcione sus servicios a 1,000 turistas, y que el porcentaje de comisión es del 10% tanto por parte de los hoteles y las líneas aéreas por persona, se obtendrían las siguientes cifras

Cuadro 11.- Ventas estimadas por año

Concepto	AÑO					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Número de turistas	1000	1200	1440	1728	2073.6	2488.32
Comisión por venta de hospedaje y transporte	858	858	858	858	858	858
Ventas Anuales	858,000.00	1,029,600.00	1,235,520.00	1,482,624.00	1,779,148.80	2,134,978.56

Cuadro 12.- Flujos de efectivo proyectados

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SALDO INICIAL	200,000.00	519,684.82	919,326.24	1,442,991.46	2,117,157.41	2,989,674.68
ENTRADAS EN EFECTIVO						
INGRESO POR VENTAS	858,000.00	1,029,600.00	1,235,520.00	1,482,624.00	1,779,148.80	2,134,978.56
RENDIMIENTO DE INVERSIONES						
APORTES DE CAPITAL						
TOTAL DE ENTRADAS DE EFECTIVO	858,000.00	1,029,600.00	1,235,520.00	1,482,624.00	1,779,148.80	2,134,978.56
SALIDAS DE EFECTIVO						
MANTENIMIENTO WEB	10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06	12,762.82
PAGO DE RENTA	24,000.00	25,200.00	26,460.00	27,783.00	29,172.15	30,630.76
ENERGIA ELECTRICA						
AGUA						
TELEFONO E INTERNET						
SUELDOS Y SALARIOS	153,600.00	161,280.00	169,344.00	177,811.20	186,701.76	196,036.85
PRESTACIONES	79,297.23	85,913.27	90,208.93	94,719.38	99,455.35	104,428.11
PAGO DE SERVICIOS (VIGILANCIA, LIMPIEZA, ETC.)	635.20	635.20	635.20	635.20	635.20	635.20
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA						
COMBUSTIBLE	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08	15,315.38
HONORARIOS	46,000.00	48,300.00	50,715.00	53,250.75	55,913.29	58,708.95
ENERGIA ELECTRICA	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08	15,315.38
AGUA	1,000.00	1,050.00	1,102.50	1,157.63	1,215.51	1,276.28
PAGO DE GASTOS GENERALES						
COMISIONES POR VENTA						
COMPRA DE UNIFORMES						
AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	14,236.10	31,862.36	36,984.38	42,929.79	23,987.36	1,060.31
DEPRECIACIONES	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	358,756.93	395,929.23	418,923.41	443,634.59	444,396.23	442,158.44
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	499,243.07	633,670.77	816,596.59	1,038,989.41	1,334,752.57	1,692,820.12
PAGO DE IMPUESTOS	149,772.92	190,101.23	244,978.98	311,696.82	400,425.77	507,846.04
UTILIDADES REPARTIDAS (PTU)	24,962.15	31,683.54	40,829.83	51,949.47	66,737.63	84,641.01
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	324,507.99	411,886.00	530,787.78	675,343.12	867,589.17	1,100,333.08
INTERESES	10,811.57	18,232.98	13,110.97	7,165.56	1,060.31	25,047.67
UTILIDAD DESPUES DE INTERESES	313,696.42	393,653.02	517,676.82	668,177.56	866,528.86	1,075,285.41
DEPRECIACIONES	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40
FLUJO DE EFECTIVO ANUAL	319,684.82	399,641.42	523,665.22	674,165.96	872,517.26	1,081,273.81
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	519,684.82	919,326.24	1,442,991.46	2,117,157.41	2,989,674.68	4,070,948.48

En base a las cifras anteriores, y con la finalidad de analizar la rentabilidad de la empresa se procedió a cuantificar algunas variables que nos permitan conocer el desarrollo de la empresa y la cantidad de personas que la empresa requiere que soliciten su servicio para que ésta no reporte pérdidas pero tampoco ganancias, es decir, el punto de equilibrio; de igual modo, se calcula la tasa interna de rendimiento (TIR) la cual nos indica que tan rentable es la empresa o que porcentaje en los cambios puede enfrentar la agencia sin reportar cifras negativas.

3.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{P.E. EN UNIDADES FISICAS} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{(\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO})}$$

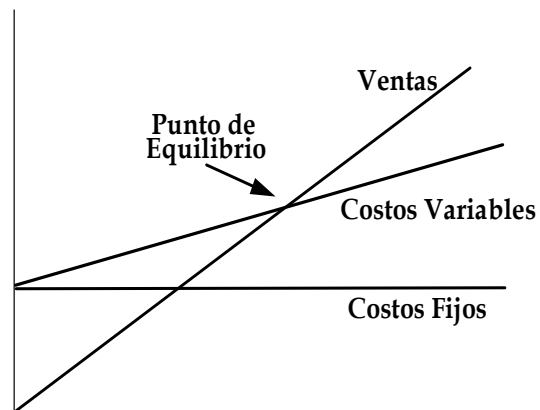
Cuadro 13.- Punto de equilibrio en unidades físicas

Costo Fijo	314,897.23
Precio Unitario	858.00
Costo Variable Unitario	10.00
P.E.	371.34

$$\text{P.E. EN UNIDADES MONETARIAS} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{C.T.O. VARIABLE UNITARIO/PRECIO})}$$

Cuadro 14.- Punto de equilibrio en unidades monetarias

Costo Fijo	314,897.23
Precio Unitario	858.00
Costo Variable Unitario	10.00
P.E.	318,610.64



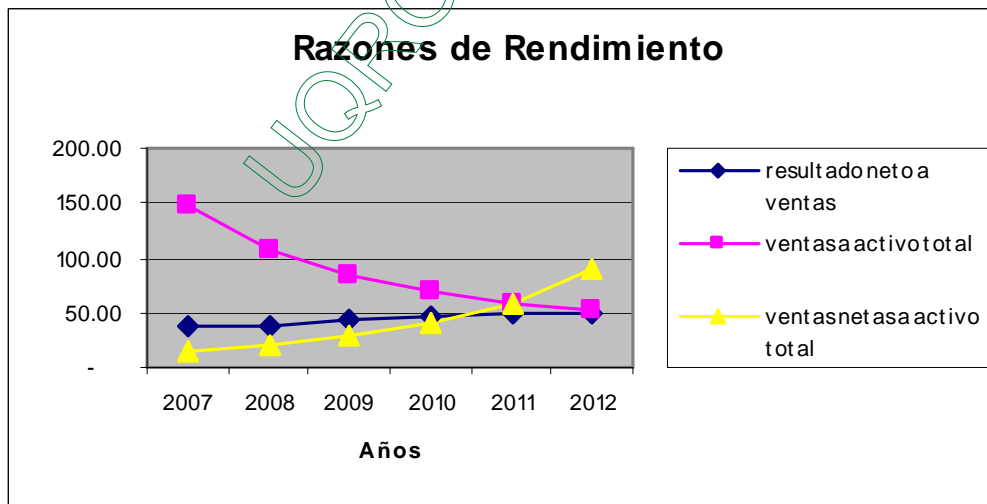
El punto de equilibrio de la agencia de viajes Ecotour se ubica en 371.34 unidades, es decir, se requiere satisfacer la demanda de 372 personas para que la empresa pueda solventar sus gastos pero sin reportar utilidades, en términos monetarios, esto es, \$ 318,610.64.

3.5 RAZONES FINANCIERAS DE LA EMPRESA:

Cuadro 15.- Razones financieras

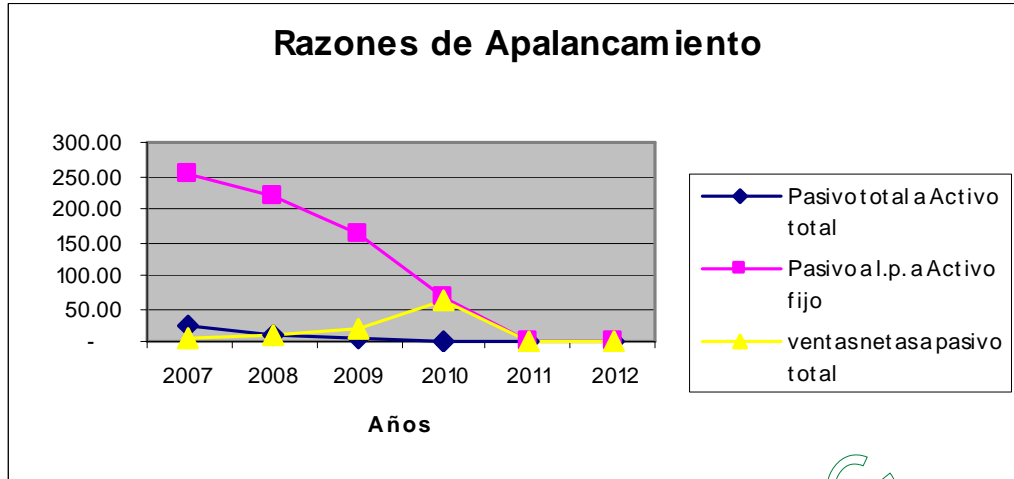
Razones financieras		2007	2008	2009	2010	2011	2012
resultado neto a ventas =	resultado neto consolidado	36.64	38.35	42.05	45.24	48.89	50.55
	ventas netas						
ventas a activo total =	ventas netas * 100 activo total	148.29	106.45	83.21	68.86	58.92	52.14
ventas netas a activo fijo =	ventas netas activo fijo	15.92	21.49	29.47	41.26	59.42	89.13
Razones de apalancamiento							
pasivo total a activo total =	pasivo total *100 activo total	23.46	10.74	4.51	1.11	-	-
pasivo a largo plazo a activo fijo =	pasivo a largo plazo *100 activo fijo	251.90	216.88	159.64	66.76	-	-
ventas netas a pasivo total =	ventas netas pasivo total	6.32	9.91	18.46	61.81	#DIV/0!	#DIV/0!
Razones de liquidez							
activo circulante a pasivo circulante =	activo circulante pasivo circulante	3.83	8.85	21.56	88.26	#DIV/0!	#DIV/0!

Gráfica 16.- Razones de Rendimiento



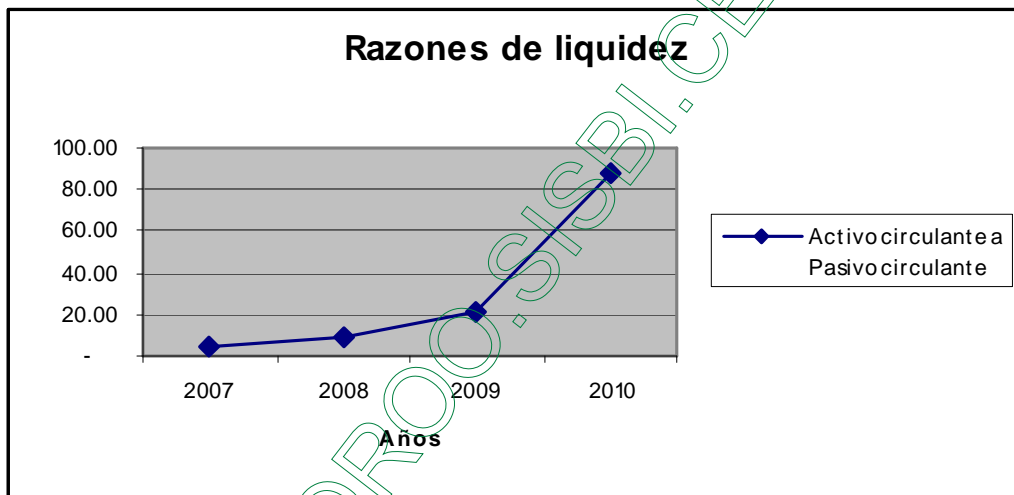
Fuente: Elaboración propia con datos del análisis financiero del proyecto.

Gráfica 17.- Razones de Apalancamiento



Fuente: Elaboración propia con datos del análisis financiero del proyecto.

Gráfica 18.- Razones de liquidez



Fuente: Elaboración propia con datos del análisis financiero del proyecto.

El análisis económico a través de las razones financieras se realizó con el afán de obtener suficientes elementos de juicio para apoyar las opiniones fundamentadas con respecto a la situación financiera y la rentabilidad de la empresa.

Las razones financieras sirven para estudiar la estructura y la situación económica de las empresas, lo anterior, a través de la comparación de datos provenientes de los estados financieros.

En el caso de la agencia de viajes Ecotour podemos afirmar que es una empresa sumamente rentable debido a que se requiere de poca inversión y el porcentaje de utilidades es muy elevado; lo anterior se refleja en las razones de rendimientos que nos indica la utilidad que obtenemos por cada peso vendido, donde se puede observar que año con año ésta aumenta de manera constante (véase gráfica 16). Por otro lado, en cuanto a la relación existente entre ventas-inversión en activo fijo se refiere, Ecotour reporta incrementos considerables en su análisis.

Por otro lado, Ecotour requiere de una baja inversión por parte de terceros, de tal manera que al paso de los años la aportación de estos es mínima hasta el punto de ser nula, (véase gráfica 17); lo cual le permite a la empresa contar con una liquidez con un aumento constante desde el inicio de sus actividades. (Véase gráfica 18).

UQROO.SISBICEDOS

Capitulo 4.- Análisis de Sensibilidad

UQROO.SISBI.CEDOC

4.1 INTRODUCCIÓN:

El análisis de sensibilidad se refiere a determinar en qué medida el valor presente neto (VPN) y la Tasa Interna de rendimiento (TIR) son afectadas por el cambio de ciertas variables; las utilidades y/o niveles de ventas de la empresa, costos, características internas de la empresa, etc.

Para realizar este tipo de análisis se requiere considerar y seleccionar las variables más importantes en el desarrollo del proyecto, posteriormente, se debe realizar cambios en los valores de ellas (hacia arriba y hacia abajo) de tal modo que se representen diferentes situaciones, de reducción o aumento en distintos campos como los costos variables, ventas totales, precio del producto, etc.

Una vez efectuados estos cambios, se hace otra vez el cálculo de la TIR y el VAN, ya que "los resultados de cada una de estas nuevas evaluaciones permiten saber qué tan sensible es el proyecto a cambios en las variables seleccionadas."⁶

Se dice que una empresa es muy sensible a los cambios cuando ésta presenta pérdidas o cualquier situación negativa entre sus números, ante cualquier cambio en su entorno, por más mínimo que éste sea. Por el contrario, si una empresa no sufre modificaciones considerables en sus números, o mejor aún, no presenta pérdidas ante situaciones críticas del entorno en el que se desenvuelve se dice que se trata de una empresa insensible a los cambios del ambiente económico del que se trate.

4.2 REDUCCIÓN DEL 58% EN LAS VENTAS TOTALES:

Si existe una variación en la demanda de los servicios turísticos, ésta se refleja en el nivel de ventas de una empresa, es por esto, que al presentarse una *reducción del 58%* en la demanda, las ventas sufren una variación de igual magnitud, de tal modo que las cifras quedarían así:

⁶ Manual de Evaluación de Proyectos CEPEP, Cap. 3 Sección 5 página 32.

El VAN sigue siendo positivo. Esto indica que el negocio sigue siendo rentable, en otras palabras, las actividades de la empresa continúan generando utilidades aunque en muy bajo nivel, cabe mencionar que éste es el límite hasta donde el valor presente neto de la empresa puede soportar para no reportar cifras negativas, debido a que si el nivel de ventas disminuyera un 1% más, el VPN de la empresa resultaría negativo y la TIR sería inferior a la tasa de descuento.

Cuadro 16.- Ventas estimadas con una disminución del 58%

Concepto	AÑO					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Número de turistas	420	504	604.8	725.76	870.912	1045.0944
Comisión por venta de hospedaje y transporte	858	858	858	858	858	858
Ventas Anuales	360,360.00	432,432.00	518,918.40	622,702.08	747,242.50	896,691.00

Nuestro TIR se queda en 19% y el VAN tiene un valor de \$15,390.99

Cuadro 17.- VAN y TIR con una disminución del 58% en ventas totales

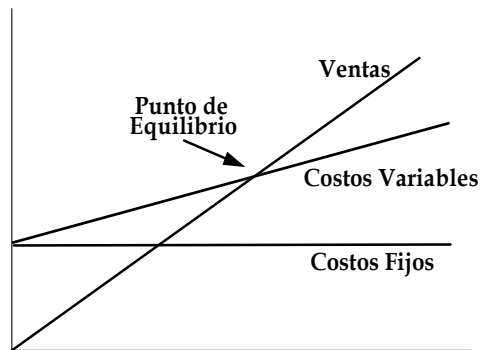
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	- 274,884.00	- 3,781.18	11,482.22	57,874.18	115,216.71	201,778.16
VALOR PRESENTE	- 3,204.39	8,246.35	35,224.01	59,427.50	88,199.10	102,382.42
Valor presente	290,274.99					
TIR		19%				
VPN		15,390.99				

Nuestro punto de equilibrio sufriría una modificación pasando de 371.34 a 377.49, esto es se requiere brindar el servicio a 378 personas para que la empresa no reporte ganancias ni pérdidas.

Punto de equilibrio en términos de unidades

Cuadro 18.- Punto de equilibrio en términos de unidades, con disminución del 58% en ventas

Costo Fijo	314,897.23
Precio Unitario	858.00
Costo Variable Unitario	23.81
P.E.	377.49



Punto de equilibrio en términos monetario

Cuadro 19.- *Punto de equilibrio en términos monetarios, con una disminución del 58% en ventas*

Costo Fijo	314,897.23
Precio Unitario	858.00
Costo Variable Unitario	23.81
P.E.	323,885.05

4.3 AUMENTO DE LOS COSTOS TOTALES EN UN 200%

Otra situación de cambio en el entorno económico de la empresa, podría ser un *aumento del 200%*, en los *costos totales*, condición que repercute en las utilidades de la agencia, de tal forma que las cifras quedan así:

Cuadro 20.- *Aumento del 200% en los costos totales*

Costo de producción						
Variables						
Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Servicio de Pagina Web (Mantenimiento)	40,000	42000	44100	46305	48620.25	51051.2625
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
Total de costos variables	40000	42000	44100	46305	48620.25	51051.2625
Fijos						
Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total de Sueldos y Salarios	307,200.00	322,560.00	338,688.00	355,622.40	373,403.52	392,073.70
Total Prestaciones	158,594.46	171,826.54	180,417.86	189,438.76	198,910.69	208,856.23
Renta	48,000	50400	52920	55566	58344.3	61261.515
Honorarios	92,000	96600	101430	106501.5	111826.575	117417.9038
Energia Electrica	12,000.00	12600	13230	13891.5	14586.075	15315.37875
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
Total de costos fijos	617,794.46	653,986.54	686,685.86	721,020.16	757,071.16	794,924.72
Costo Total	657,794.46	695,986.54	730,785.86	767,325.16	805,691.41	845,975.99
Total de Unidades Producidas	1000	1200	1440	1728	2073.6	2488.32
Costo Unitario Total	657.7944576	579.988781	507.490183	444.05391	388.547171	339.978775

Cuadro 21.- *VAN y TIR con un aumento del 200% en costos totales*

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	- 274,884.00	255,097.70	331,804.30	452,415.60	599,333.21	793,922.24	998,728.39
VALOR PRESENTE	- 274,884.00	216,184.50	238,296.68	275,354.10	309,129.40	347,030.73	369,960.49
VAN		1,481,071.90					
TIR		121%					
VPN		1,755,955.90					

En este caso, la agencia de viajes continúa reportando valores positivos, a pesar del gran aumento en sus costos, ya que el valor presente neto es muy alto y la TIR está muy por arriba de la tasa de descuento; demostrándose así el alto nivel de rentabilidad del proyecto. Por otra parte, el punto de equilibrio se registra en 756 personas, mismas que se requieren para que la agencia de viajes no registre pérdidas pero tampoco ganancias.

Punto de equilibrio en términos de unidades

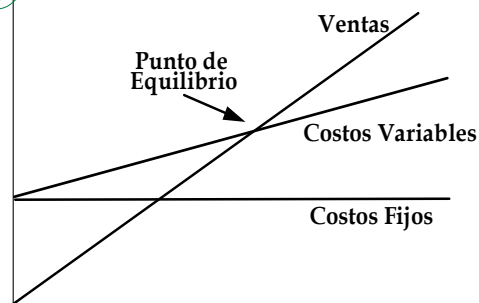
Cuadro 22.- *Punto de equilibrio en términos de unidades físicas, con un aumento del 200% en los costos totales*

Costo Fijo	617,794.46
Precio Unitario	858.00
Costo Variable Unitario	40.00
P.E.	755.25

Punto de equilibrio en términos monetario

Cuadro 23.- *Punto de equilibrio en términos monetarios, con un aumento del 200% en los costos totales*

Costo Fijo	617,794.46
Precio Unitario	858.00
Costo Variable Unitario	40.00
P.E.	648,004.46



4.4 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Después de representar diferentes situaciones para la empresa, donde pueden haber aumentos o disminuciones en los costos, niveles de ventas, etc.; y analizar los datos obtenidos, concluimos que el proyecto de establecimiento de la agencia de viajes Ecotour no es muy sensible a los cambios de su entorno ya que su rentabilidad puede aguantar una situación crítica como el decrecimiento

de las ventas en un 58% se registrarían datos positivos en cuanto a utilidades, en otras palabras, la agencia de viajes es una empresa muy rentable.

Lo anterior se debe a que la empresa realiza sus actividades dentro de un sector muy productivo como lo es el turismo, además de que su ubicación es en un lugar ya posicionado como destino turístico entre las preferencias de los turistas como lo es el estado de Quintana Roo, pero sobre todo se debe a que la inversión inicial y los costos de operación de la empresa son muy bajos lo que le permite obtener ganancias desde muy temprana edad, sin necesidad de incurrir en muchos gastos.

Es necesario mencionar que las situaciones anteriormente descritas pueden presentarse en caso de acontecimientos bélicos, o la presencia de desastres naturales tales como huracanes, que suelen ser muy comunes en la región donde se propone el establecimiento de la agencia de viajes.

UQROO.SISBI.CEDOC

Conclusiones

UQROO.SISD.CEDOC

5.1.- Conclusiones Generales

El sector de servicios turísticos es en la actualidad uno de los más importantes para la economía y desarrollo de cualquier país, en especial, México.

En el caso de Quintana Roo, el turismo, representa la actividad con mayor importancia en cuanto a la generación de ingresos, en términos numéricos, esta actividad aporta el 91% del PIB estatal; lo cual le permite contribuir con el 1.34% de las divisas nacionales anualmente; ubicándolo en el lugar número 24 con respecto a otras entidades federativas

El estado de Quintana Roo, es sin duda, el estado que aporta la mayor cantidad de divisas al país en materia de turismo, lo anterior se debe a la gran diversidad de riquezas naturales y destinos turísticos con los que cuenta. Es por esto, que Quintana Roo se encuentra ubicado entre las preferencias de los turistas como destino vacacional.

Año tras año, la afluencia turística nacional, aumenta paulatina pero significativamente; gracias a los turistas que visitan el país, la derrama económica genera las divisas necesarias para mejoras en la infraestructura y la generación de empresas dedicadas a ofrecer servicios de este tipo, creándose así, fuentes de empleo para la sociedad, desarrollo y bienestar de la misma, etc.; formándose así un ciclo productivo, donde cada una de las partes que lo integran es pieza fundamental durante su desarrollo.

Acerca del desarrollo y cumplimiento de los objetivos previamente planteados, se concluye el alcance del propósito primordial de este documento; siendo así que se presenta el plan de negocios respectivo; el cual está conformado por cuatro partes fundamentales: estudio de mercado, estudio técnico-operativo, análisis económico-financiero y análisis de sensibilidad.

En base a los resultados generados por el análisis del sector previamente realizado, se puede mencionar que el origen de los visitantes al país y al Estado, es muy diverso, ya que algunos son provenientes de otros puntos del territorio nacional, de países de Centro

y Sudamérica, Europa, pero principalmente de Estados Unidos; a su vez, el incremento del gusto de las personas por practicar el ecoturismo, es cada vez mayor.

Refiriéndose al estado de Quintana Roo, al ser un estado que basa su economía en el sector turístico, repercute de manera directa en los ingresos nacionales. Al observar que la afluencia turística va incrementándose, se concluye podría ser una buena opción crear una agencia turística, estableciéndose en el municipio de Othón P. Blanco, ya que actualmente se le está dando un impulso a la zona sur de Quintana Roo para darla a conocer como una opción más de destino turístico para los vacacionistas y esto sería de gran apoyo para el posicionamiento en el mercado de nuestra agencia; además de que es poca pero no por eso sin importancia la competencia existente.

Las características idóneas propuestas para la agencia de viajes, son la aplicación de las fuerzas tecnológicas actuales como lo es el Internet, y el teléfono; lo anterior, se debe a que mediante el uso y aplicación de estas herramientas, se augura la comodidad y el fácil acceso de los clientes para con la empresa. Además de que se contará con las oficinas principales ubicadas en la misma región que se desea promocionar (la zona sur de Quintana Roo), específicamente en la ciudad de Chetumal, tal ubicación es con motivo de representar e implementar una fuente de empleo digna para la comunidad local.

Por otro lado, las instalaciones de la agencia de viajes Ecotour, no requieren de gran infraestructura gracias a que todo el servicio brindado a través de la página web de la entidad económica, por lo que de ésta depende en gran parte el funcionamiento de la empresa; por lo cual se plantea en primer instancia, la actualización de ésta con información acerca de la empresa, de los servicios ofrecidos, e imágenes de la zona turística a promocionar.

Con referencia a la inversión requerida para el inicio de actividades de la empresa, se requiere de un monto de \$ 274,884.00 pesos para la adquisición de material y equipo de oficina, gastos de publicidad, gastos de ejecución como lo es el pago de energía eléctrica, agua, teléfono, etc. Además se necesita considerar dentro de los gastos, el

pago de la renta del local donde se ubicarán las oficinas, pago de salarios, entre otros. Una vez que la empresa haya dado comenzado a laborar registrará gastos aproximados de **\$ 324,897.23** en su primer año, con una variación de 20% anual. En cuanto, al número de turistas que solicitarían los servicios de la empresa, se estimó 1,000 turistas en promedio anualmente solicitarían de nuestra ayuda para la planeación de su viaje, obteniendo un ingreso de \$858 pesos por cada uno de ellos por concepto de comisión por parte de nuestros proveedores de servicios. Siendo así un total de **\$ 858,000.00**; cotejando estas cifras con las de los costos, se obtendrían ganancias superiores a los \$500,000. Esto, sumado, al bajo nivel de competencia existente, nos indica el alto grado de rentabilidad de la agencia de viajes; mismo que se comprueba al realizar los cálculos del punto de equilibrio, el VAN (Valor Actual Neto): 2.450.680,49, y la TIR (Tasa Interna de Rendimiento) de la empresa 182%. Al conocer estos datos, se procede a realizar otro de las evaluaciones importantes en la elaboración de un proyecto: el análisis de sensibilidad, a través del cual, se corroboró que el establecimiento de la agencia de viajes no es altamente sensible a los cambios en el entorno económico, esto es, la empresa no pierde su carácter de comercio rentable pese a que se presentaran grandes cambios en el entorno, por ejemplo, el proyecto registra cifras positivas a pesar de una disminución de hasta el 58% de las ventas totales anuales, esto es, más de la mitad de las ventas proyectadas. Otra de las situaciones de variaciones críticas posibles, es el aumento de los costos totales, para el caso del proyecto planteado, se constató que éste, puede enfrentarse a un aumento de hasta el 200% y seguir reportando cifras positivas referentes a su valor actual neto.

A los inversionistas:

Una vez evaluadas todas las variables involucradas en el desarrollo de un proyecto de inversión, se procede a mencionar de manera breve y concisa, las recomendaciones pertinentes a todo aquélla persona interesada o involucrada en el establecimiento de una agencia de viajes con las características anteriormente descritas; en primera instancia, que lo lleven a la práctica, puesto que dicho proyecto, desde el punto de vista técnico y financiero, es viable y exitoso; para tal acción se debe considerar que a pesar de que el mayor número de turistas son provenientes de los Estados Unidos hay que meditar

acerca de la posibilidad de brindar los servicios a viajeros provenientes de otros lugares. Con referencia a la organización de la empresa, no se requiere de gran infraestructura ni de mucho personal, por lo que la fuerza laboral puede ser administrada y capacitada con facilidad; por lo que sólo se requiere de brindar a los trabajadores o empleados, las herramientas necesarias para augurar un buen desempeño de éstos; por ejemplo, se recomienda dar mantenimiento periódicamente a las computadoras para que las telerecepcionistas no sufran de ninguna situación que les impida brindar sus servicios plenamente. Así mismo, se debe hacer énfasis en mantener y fomentar las relaciones públicas ya sea con los clientes y especialmente con los proveedores.

Acerca de la inversión, se recomienda llevar un control minucioso de los montos y conceptos requeridos, para asegurar su adquisición en tiempo y forma; para optimizar los recursos. Durante el tiempo que se recurra a financiamiento por parte de terceros, analizar el monto de la deuda y justificarlo debidamente con el uso que se le va a dar a los recursos económicos; cabe mencionar, que debido a que se incurrirá al uso de moneda extranjera (dólar) se debe vigilar la evolución del tipo de cambio del peso con dicha unidad monetaria.

También hay que suponer y tomar las medidas de precaución necesarias en el caso de presentarse situaciones que representen riesgo alguno para el desarrollo del plan de negocios, o en su caso, de las actividades de la empresa, situaciones como: fenómenos meteorológicos o desastres naturales, por ejemplo la presencia de huracanes.

A los académicos:

Se recomienda, darle seguimiento a este documento con la finalidad de actualizar las variables de tipo estadístico para tener un estudio más detallado de la evolución del sector turístico, ya que dentro de éste se encuentran las actividades de la cual el Estado obtiene alrededor del 75% de los ingresos y de las divisas que aporta al Producto Interno Bruto Nacional. Por otro lado, se sugiere implementar en la currícula de la licenciatura en Sistemas Comerciales o similares, asignaturas donde se desarrolle plenamente cada uno de los aspectos de la realización de un plan de negocios y el desarrollo de una empresa

en el sector de prestación de servicios turísticos; por ser la actividad prevaeciente en la región.

UQROO.SISBI.CEDOC

Fuentes Bibliográficas

UQROO.SISBI.CEDOC

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

Autor	Titulo
1. Aguirre Octavio	"El Manual del financiero". Edit. Estudios Corporativos. México 2003
2. Alexander Gordon y Sharpe William.	"Fundamentos de inversión: teoría y práctica". Edit. Mc. Graw Hill. México 2003.
3. Sapag Chain, Nassir	"Evaluación de proyectos de inversión en la empresa". Editorial Pearson-Prentice Hall, 2001.
4. Hernandez Hernandez, Abraham; Hernández Villalobos, Abraham.	"Formulación y evaluación de proyectos de inversión para principiantes". Editorial ECAFSA, 2001.
5. Baca Urbina, Gabriel.	"Evaluación de proyectos". Editorial Mac Graw-Hill, Tercera Edición, 1989.
6. Baca Urbina, Gabriel	"Evaluación de Proyectos". McGraw-Hill/interamericana editores S.A. de C.V., Cuarta Edición, México 2001.
7. Gallardo Cervantes J.	"Formulación y evaluación de proyectos de inversión: un enfoque de sistemas." Editorial MacGraw-Hill.
8. Bodie Zvi.	"Finanzas". Editorial Pearson. México 2003.
9. Madura Jeff	"Mercados e instituciones financieras". Editorial Tomson Learning. México 2003.
10. Fred R. David	"Conceptos de Administración Estratégica". Editorial Pearson-Prentice Hall, Novena Edición, 2003
11. Arce L. Eugenia, et al	"Norma Diccionario Enciclopédico Color". Grupo Editorial Norma S.A., 1999

REFERENCIAS VIRTUALES

12. Bolsa Mexicana de Valores	www.bmv.com.mx
13. Asociación Mexicana de Intermediarios Bursátiles	www.amib.com.mx
14. Proveedor Integral de Precios	www.precios.com.mx
15. ABN AMRO Securities México	www.abnamro.com
16. Banamex	www.banamex.com.mx
17. Banorte	www.banorte.com.mx
18. BBVA Bancomer Gestión	www.bancomer.com.mx
19. Boston Asset Management	www.bostonassetmanagement.com

20. Chase Casa de Bolsa	www.chase.com
21. GBM, Casa de Bolsa	www.gbm.com.mx
22. Goldman Sachs México	www.gs.com
23. Merrill Lynch México	www.ml.com
24. Fondos Bursamex	www.bursamex.com.mx
25. Fondos Finamex	www.finamex.com.mx
26. Finaccess	www.finaccess.com.mx
27. Ixe Fondos	www.ixe.com.mx
28. Invex	www.invex.com.mx
29. Invercap	www.invercap.com.mx
30. Interacciones	www.interacciones.com.mx

UQROO.SISBI.CEDU

Glosario de Términos

- 1) **Accionistas:** Propietarios permanentes o temporales de acciones de una sociedad anónima. Esta situación los acredita como socios de la empresa y los hace acreedores a derechos patrimoniales y corporativos.
- 2) **Agencia de viajes:** Empresa que especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc.
- 3) **Comercialización:** Condiciones y vías de distribución establecidas para la venta de un producto o servicio.
- 4) **Comisión:** Retribución que alguien recibe por mediar en un negocio, venta, etc.
Competencia: Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.
- 5) **Demanda:** Cantidad de un bien que es solicitado por los consumidores para satisfacer sus necesidades.
- 6) **Empresa:** Sociedad industrial o mercantil, integrada por el capital y el trabajo como factores de producción.
- 7) **Industria:** Conjunto de operaciones mecánicas necesarias para la transformación de materias primas en productos más o menos acabados.
- 8) **Intermediaria:** Aquél o aquélla que media entre dos ó mas personas para cualquier acuerdo. Se dice especialmente de los agentes comerciales que median entre el productor y el vendedor, o en su caso, el consumidor final.
- 9) **Internet:** Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.
- 10) **Inversión:** Capital puesto a disposición para el desarrollo de un negocio.
- 11) **Macrolocalización:** Se refiere a la zona o región en donde se localizará el proyecto.
- 12) **Mercado:** Conjunto de actividades de compraventa en un lugar señalado al efecto en días establecidos. // Área a la que va destinado la producción de un Estado, una empresa, etc.
- 13) **Microlocalización:** Es la ubicación específica del proyecto.
- 14) **Misión:** declaración de la razón de ser de una empresa, en ella se reflejan los servicios, objetivos y características de la misma.

- 15) **Oferta:** Cantidad de productos o mercancía que se ponen en un mercado para ser vendidas, con la finalidad de satisfacer una necesidad
- 16) **Posicionamiento:** Espacio ocupado por un producto o servicio en la mente del consumidor. // Dícese de la preferencia hacia un producto.
- 17) **Precio:** Es la cifra monetaria que representa un valor de transacción donde cada una de las partes están de acuerdo para realizar un intercambio.
- 18) **Proveedor:** Persona o empresa que provee a otra de los recursos necesarios para que ésta última pueda desarrollar sus actividades de manera óptima.
- 19) **Proyecto:** Conjunto de escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar idea de cómo ha de ser y lo que ha de costar una obra de arquitectura o de ingeniería.
- 20) **Publicidad:** Conjunto de medios usados para divulgar una noticia, un mensaje, etc. // divulgación de las excelencias de un producto de consumo, de la imagen de un candidato político, etc., para lograr su aceptación por el público.
- 21) **Servicio:** Utilidad o provecho que resulta a alguien de lo que otro realiza en atención suya.
- 22) **Turismo:** Acción de viajar por placer, deporte o instrucción. // Conjunto de actividades puestas en práctica para realizar este tipo de viajes. // Industria cuya finalidad es satisfacer las necesidades del turista.
- 23) **Ventaja competitiva:** Característica o condición favorable con la que cuenta una empresa o en su caso, un bien, para sobresalir en el mercado ante su competencia.
- 24) **Visión:** Declaración que hacen las empresas para reflejar hacia dónde quiere llegar la misma, es decir, su visualización en el futuro en cuanto a su posición dentro del sector económico en el que labora.

Anexos

UQROO.SISBI.CEDOC

Anexo 1.- Cuadro estadístico del número de Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría (año 2000)

Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría al 31-dic.-99		
Categoría	Establecimientos	Cuartos
Total	574	45,486
5 estrellas	81	26,213 a/
4 estrellas	74	8,583
3 estrellas	90	4,452
2 estrellas	55	1,494
1 estrella	43	993
Sin categoría a/	231	3,751

a/ comprende: villas, apartamentos, casas de huéspedes, posadas, bungalows, cuartos amueblados, campamentos, campañas, suites, condominios y sin clasificar.

FUENTE: Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Dirección de Sistemas de Informática y Estadística.

Anexo 2.- Cuadro estadístico del número de Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría (año 2001)

Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría al 31-dic.-00		
Categoría	Establecimientos	Cuartos
Total	599	47,697
5 estrellas	81	26,213
4 estrellas	74	8,583
3 estrellas	87	4,375
2 estrellas	52	1,457
1 estrella	43	993
Sin categoría a/	262	6076

a/ comprende: villas, apartamentos, casas de huéspedes, posadas, bungalows, cuartos amueblados, campamentos, campañas, suites, condominios y sin clasificar.

FUENTE: Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico.

Anexo 3.- Cuadro estadístico del número de Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría (año 2002)

Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría al 31-dic.-01		
Categoría	Establecimientos	Cuartos
Total	656	52,663
5 estrellas	93	30,668
4 estrellas	73	9,361
3 estrellas	118	5,222
2 estrellas	66	1,615
1 estrella	46	994
Sin categoría (a/)	260	4,803

a/ comprende: villas, apartamentos, casas de huéspedes, posadas, bungalows, cuartos amueblados, campamentos, campañas, suites y condominios.

FUENTE: Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico.

Anexo 4.- Cuadro estadístico del número de Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría (año 2003)

Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría al 31-dic.-02		
Categoría	Establecimientos	Cuartos
Total	656	56,090
5 estrellas	93	34,118
4 estrellas	73	9,588
3 estrellas	118	5,272
2 estrellas	66	1,465
1 estrella	46	844
Sin categoría (a/)	260	4,803

a/ comprende: villas, apartamentos, casas de huéspedes, posadas, bungalows, cuartos amueblados, campamentos, campañas, suites, condominios y hoteles.

FUENTE: Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico.

Anexo 5.- Cuadro estadístico del número de Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría (año 2004)

Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría al 31-dic.-03		
Categoría	Establecimientos	Cuartos
Total	656	57,804
5 estrellas	93	37,645
4 estrellas	73	8,744
3 estrellas	118	4,714
2 estrellas	66	1,597
1 estrella	46	1125
Sin categoría (a/)	260	3,979

a/ comprende: villas, apartamentos, casas de huéspedes, posadas, bungalows, cuartos amueblados, campamentos, campañas, suites, condominios y hoteles.

FUENTE: Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico.

Anexo 6.- Cuadro estadístico del número de Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría (año 2005)

Establecimientos y cuartos de hospedaje por categoría al 31-dic.-04		
Categoría	Establecimientos	Cuartos
Total	773	59,517
5 estrellas	117	39,020
4 estrellas	84	9,141
3 estrellas	126	4,941
2 estrellas	64	1,653
1 estrella	49	1,127
Sin categoría (a/)	333	3,635

a/ comprende: villas, apartamentos, casas de huéspedes, posadas, bungalows, cuartos amueblados, campamentos, campañas, suites, condominios y hoteles.

FUENTE: Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico.

Anexo 7.- Establecimientos de hospedaje por categoría por municipio y centro turístico en Quintana Roo (año 2000)

Establecimientos de hospedaje por categoría por municipio y centro turístico en Quintana Roo al 31-dic.-99							
Municipio y centro turístico	Total	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	Sin categoría a/
Othón P. Blanco	63	4	1	9	8	8	33
Bacalar	8	1 b/	-	2	1	-	4
Costa Maya	22	1 b/	-	-	-	-	21
Chetumal	32	1	1	7	7	8	8
Kohunlich	1	1	-	-	-	-	-

Nota: las variaciones se debe a aquellas clasificaciones en proceso hechas por la fuente.

a/ comprende: villas, apartamentos, casas de huéspedes, posadas, bungalows, cuartos amueblados, campamentos, campañas, suites y condominios.

b/ se refiere a establecimientos que no se encuentran en funcionamiento.

FUENTE: Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico.

Anexo 8.- Establecimientos de hospedaje por categoría por municipio y centro turístico en Quintana Roo (año 2001)

Establecimientos de hospedaje por categoría por municipio y centro turístico en Quintana Roo al 31-dic.-00							
Municipio y centro turístico	Total	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	Sin categoría a/
Othón P. Blanco	65	4	1	9	8	8	35
Bacalar	8	1	-	2	1	-	4
Costa Maya	23	1	-	-	-	-	22
Chetumal	33	1	1	7	7	8	9
Kohunlich	1	1	-	-	-	-	-

a/ comprende: villas, apartamentos, casas de huéspedes, posadas, bungalows, cuartos amueblados, campamentos, campañas, suites y condominios.

FUENTE: Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico.

Anexo 9.- Establecimientos de hospedaje por categoría por municipio y centro turístico en Quintana Roo (año 2002)

Establecimientos de hospedaje por categoría por municipio y centro turístico en Quintana Roo al 31-dic.-01							
Municipio y centro turístico	Total	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	Sin categoría a/
Othón P. Blanco	72	4	1	10	7	7	43
Bacalar	8	1	-	2	1	-	4

Costa Maya	29	1	-	-	-	-	28
Chetumal	34	1	1	8	6	7	11
Kohunlich	1	1	-	-	-	-	-

a/ comprende: villas, apartamentos, casas de huéspedes, posadas, bungalows, cuartos amueblados, campamentos, campañas, suites y condominios.

FUENTE: Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico.

Anexo 10.- Establecimientos de hospedaje por categoría por municipio y centro turístico en Quintana Roo (año 2003)

Establecimientos de hospedaje por categoría por municipio y centro turístico en Quintana Roo al 31-dic.-04							
Municipio y centro turístico	Total	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	Sin categoría a/
Othón P. Blanco	102	2	1	10	7	7	75
Bacalar	10	-	-	2	1	-	7
Costa Maya	49	-	-	-	-	-	49
Chetumal	42	1	1	8	6	7	19
Kohunlich	1	1	-	-	-	-	-

a/ comprende: villas, apartamentos, casas de huéspedes, posadas, bungalows, cuartos amueblados, campamentos, campañas, suites, condominios y hoteles.

FUENTE: Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico.

Anexo 11.- Agencias de viajes en Quintana Roo (Año 2000)

Agencias de viaje en Quintana Roo al 31-dic.-99	
Municipio	Agencias de viaje a/
Total	91
Benito Juárez	50
Cozumel	18
Isla Mujeres	4
Othón P. Blanco	9
Solidaridad	10

a/ Excluyen las subagencias turísticas.

FUENTE: Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico. Anuario estadístico INEGI 2000

Anexo 12.- Agencias de viajes en Quintana Roo (Año 2001)

Agencias de viaje en Quintana Roo al 31-dic.-00	
Municipio	Agencias de viaje a/
Total	90
Benito Juárez	50
Cozumel	18
Isla Mujeres	4
Othón P. Blanco	8

Solidaridad	10
-------------	----

a/ Incluyen las subagencias turísticas.

FUENTE: Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico. Anuario estadístico INEGI 2001

Anexo 13.- Agencias de viajes en Quintana Roo (Año 2002)

Agencias de viaje en Quintana Roo al 31-dic.-01	
Municipio	Agencias de viaje a/
Total	90
Benito Juárez	50
Cozumel	18
Isla Mujeres	4
Othón P. Blanco	8
Solidaridad	10

a/ Incluyen las subagencias turísticas.

FUENTE: Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico. Anuario estadístico INEGI 2002

Anexo 14.- Agencias de viajes en Quintana Roo (Año 2003)

Agencias de viaje en Quintana Roo al 31-dic.-02	
Municipio	Agencias de viaje a/
Total	90
Benito Juárez	50
Cozumel	18
Isla Mujeres	4
Othón P. Blanco	8
Solidaridad	10

a/ Incluyen las subagencias turísticas.

FUENTE: Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico. Anuario estadístico INEGI 2003

Anexo 15.- Agencias de viajes en Quintana Roo (Año 2004)

Agencias de viaje en Quintana Roo al 31-dic.-03	
Municipio	Agencias de viaje a/
Total	420
Benito Juárez	170
Cozumel	82
Isla Mujeres	39
Othón P. Blanco	8
Solidaridad	121

a/ Incluyen las subagencias turísticas.

FUENTE: Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico. Anuario estadístico INEGI 2004

Anexo 16.- *Agencias de viajes en Quintana Roo (Año 2005)*

Agencias de viaje en Quintana Roo al 31-dic.-04	
Municipio	Agencias de viaje a/
Total	442
Benito Juárez	180
Cozumel	87
Isla Mujeres	44
Othón P. Blanco	10
Solidaridad	121

a/ Incluyen las subagencias turísticas.

FUENTE: Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Dirección de Planeación y Desarrollo Turístico. Anuario estadístico INEGI 2005

UQROO.SISBI.CEDOC

**ARCHIVOS DE
SEGUIMIENTO DE
INVESTIGACIÓN
MATERIAL EXTRA**

UQROQ.SISBI.CEDOC

**AUMENTO DE COSTOS HASTA
200%**

UQROQ.SISBI.CEDOC

Inversión Inicial	
Bancos	200,000
Almacen	0
Terrenos	0
Edificio	0
Mobiliario y Equipo de Oficina	59,884
Equipo de transporte	0
Maquinaria	0
Depósitos en Garantía	0
Gastos de Instalación	5,000
Propaganda y Publicidad	5,000
Primas de Seguro	0
Pago de derechos para apertura	5,000
Otros	0
Total	274,884.00

UQROO.SISBI.CEDOC

		AÑOS						
Concepto	Tasa	Importe	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Edificio</i>	5.00%	0.00	0	0	0	0	0	0
<i>Mobiliario y Equipo de Oficina</i>	10.00%	59884.00	5988.4	5988.4	5988.4	5988.4	5988.4	5988.4
<i>Equipo de transporte</i>	20.00%	0.00	0	0	0	0	0	0
<i>Maquinaria</i>	20.00%	0.00	0	0	0	0	0	0
Total de Depreciación			5988.4	5988.4	5988.4	5988.4	5988.4	5988.4
Depreciación Acumulada			5988.4	11976.8	17965.2	23953.6	29942	35930.4

UQROO.SISBI.CEDOC

Costo de producción

Variables						
Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Servicio de Pagina Web (Ma	40,000	42000	44100	46305	48620.25	51051.2625
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
Total de costos variables	40000	42000	44100	46305	48620.25	51051.2625

Fijos						
Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total de Sueldos y Salarios	307,200.00	322,560.00	338,688.00	355,622.40	373,403.52	392,073.70
Total Prestaciones	158,594.46	171,826.54	180,417.86	189,438.76	198,910.69	208,856.23
Renta	48,000	50400	52920	55566	58344.3	61261.515
Honorarios	92,000	96600	101430	106501.5	111826.575	117417.9038
Energia Electrica	12,000.00	12600	13230	13891.5	14586.075	15315.37875
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
Total de costos fijos	617,794.46	653,986.54	686,685.86	721,020.16	757,071.16	794,924.72
Costo Total	657,794.46	695,986.54	730,785.86	767,325.16	805,691.41	845,975.99
Total de Unidades Produci	1000	1200	1440	1728	2073.6	2488.32
Costo Unitario Total	657.7944576	579.9887805	507.490183	444.05391	388.5471713	339.978775

	AÑO					
Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Número de turistas	1000	1200	1440	1728	2073.6	2488.32
Comisión por venta de hospedaje y transporte	858	858	858	858	858	858
Ventas Anuales	858,000.00	1,029,600.00	1,235,520.00	1,482,624.00	1,779,148.80	2,134,978.56

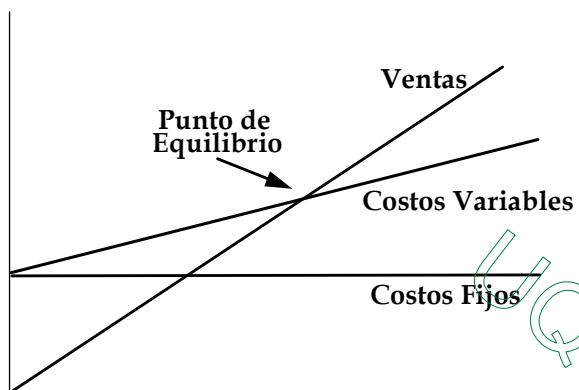
UQROO.SISBI.CEDOC

Amortizaciones del Crédito

Monto de credito	150,000.00
Tasa Anual	15.00%
Plazo	48 meses
Amortización al Capital Mensual	4,174.61

Año	Mes	Saldo Inicial	Pago a Capital	Interés	Pago Total
2007	Julio	150,000.00	2,299.61	1875	4,174.61
	Agosto	147,700.39	2,328.36	1846.254847	4,174.61
	Septiembre	145,372.03	2,357.46	1817.15038	4,174.61
	Octubre	143,014.57	2,386.93	1787.682106	4,174.61
	Noviembre	140,627.64	2,416.77	1757.84548	4,174.61
	Diciembre	138,210.87	2,446.98	1727.635895	4,174.61
2008	Enero	135,763.90	2,477.56	1697.048691	4,174.61
	Febrero	133,286.33	2,508.53	1666.079146	4,174.61
	Marzo	130,777.80	2,539.89	1634.722483	4,174.61
	Abril	128,237.91	2,571.64	1602.973861	4,174.61
	Mayo	125,666.27	2,603.78	1570.828381	4,174.61
	Junio	123,062.49	2,636.33	1538.281083	4,174.61
	Julio	120,426.16	2,669.29	1505.326943	4,174.61
	Agosto	117,756.87	2,702.65	1471.960877	4,174.61
	Septiembre	115,054.22	2,736.43	1438.177735	4,174.61
	Octubre	112,317.78	2,770.64	1403.972304	4,174.61
	Noviembre	109,547.14	2,805.27	1369.339305	4,174.61
	Diciembre	106,741.87	2,840.34	1334.273393	4,174.61
2009	Enero	103,901.53	2,875.84	1298.769157	4,174.61
	Febrero	101,025.69	2,911.79	1262.821119	4,174.61
	Marzo	98,113.90	2,948.19	1226.42373	4,174.61
	Abril	95,165.71	2,985.04	1189.571373	4,174.61
	Mayo	92,180.67	3,022.35	1152.258363	4,174.61
	Junio	89,158.32	3,060.13	1114.478939	4,174.61
	Julio	86,098.18	3,098.38	1076.227273	4,174.61
	Agosto	82,999.80	3,137.11	1037.497461	4,174.61
	Septiembre	79,862.68	3,176.33	998.2835261	4,174.61
	Octubre	76,686.35	3,216.03	958.5794171	4,174.61
	Noviembre	73,470.32	3,256.23	918.3790069	4,174.61
	Diciembre	70,214.09	3,296.94	877.6760914	4,174.61
2010	Enero	66,917.15	3,338.15	836.4643896	4,174.61
	Febrero	63,579.00	3,379.87	794.7375415	4,174.61
	Marzo	60,199.13	3,422.12	752.4891077	4,174.61
	Abril	56,777.01	3,464.90	709.7125686	4,174.61
	Mayo	53,312.11	3,508.21	666.4013227	4,174.61
	Junio	49,803.89	3,552.06	622.5486862	4,174.61
	Julio	46,251.83	3,596.46	578.1478918	4,174.61
	Agosto	42,655.37	3,641.42	533.1920874	4,174.61
	Septiembre	39,013.95	3,686.94	487.6743355	4,174.61
	Octubre	35,327.01	3,733.02	441.5876117	4,174.61
	Noviembre	31,593.98	3,779.69	394.9248039	4,174.61
	Diciembre	27,814.30	3,826.93	347.6787109	4,174.61
2011	Enero	23,987.36	3,874.77	299.8420418	4,174.61
	Febrero	20,112.59	3,923.20	251.4074143	4,174.61
	Marzo	16,189.39	3,972.24	202.367354	4,174.61
	Abril	12,217.14	4,021.90	152.7142929	4,174.61
	Mayo	8,195.25	4,072.17	102.4405686	4,174.61
	Junio	4,123.07	4,123.07	51.53842272	4,174.61

PUNTO DE EQUILIBRIO



P.E. EN UNIDADES = $\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{(\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO})}$
FISICAS

Costo Fijo	617,794.46
Precio Unitario	858.00
Costo Variable Unitario	40.00
P.E.	755.25

P.E. EN UNIDADES = $\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{CTO. VARIABLE UNITARIO/PRECIO})}$
MONETARIAS

Costo Fijo	617,794.46
Precio Unitario	858.00
Costo Variable Unitario	40.00
P.E.	648,004.46

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADOS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SALDO INICIAL						793,922.24
ENTRADAS EN EFECTIVO						
INGRESO POR VENTAS	858,000.00	1,029,600.00	1,235,520.00	1,482,624.00	1,779,148.80	2,134,978.56
RENDIMIENTO DE INVERSIONES						
APORTES DE CAPITAL						
TOTAL DE ENTRADAS DE EFECTIVO	858,000.00	1,029,600.00	1,235,520.00	1,482,624.00	1,779,148.80	2,134,978.56
SALIDAS DE EFECTIVO						
MANTENIMIENTO WEB	40,000.00	42,000.00	44,100.00	46,305.00	48,620.25	51,051.26
PAGO DE RENTA	48,000.00	50,400.00	52,920.00	55,566.00	58,344.30	61,261.52
ENERGIA ELECTRICA						
AGUA						
TELEFONO E INTERNET						
SUELDOS Y SALARIOS	153,600.00	161,280.00	169,344.00	177,811.20	186,701.76	196,036.85
PRESTACIONES	79,297.23	85,913.27	90,208.93	94,719.38	99,455.35	104,428.11
PAGO DE SERVICIOS (VIGILANCIA, LIMPIEZA, ETC.)						
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA						
COMBUSTIBLE	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08	15,315.38
HONORARIOS	92,000.00	96,600.00	101,430.00	106,501.50	111,826.58	117,417.90
ENERGIA ELECTRICA	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08	15,315.38
AGUA	1,000.00	1,050.00	1,102.50	1,157.63	1,215.51	1,276.28
PAGO DE GASTOS GENERALES						
COMISIONES POR VENTA						
COMPRA DE UNIFORMES						
AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	14,236.10	31,862.36	36,984.38	42,929.79	23,987.36	1,060.31
DEPRECIACIONES	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	458,121.73	500,294.03	528,538.21	558,761.89	565,311.65	569,151.39
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	399,878.27	529,305.97	706,981.79	923,862.11	1,213,837.15	1,565,827.17
PAGO DE IMPUESTOS	119,963.48	158,791.79	212,094.54	277,158.63	364,151.14	469,748.15
UTILIDADES REPARTIDAS (PTU)	19,993.91	26,465.30	35,349.09	46,193.11	60,691.86	78,291.36
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	259,920.87	344,048.88	459,538.16	600,510.37	788,994.15	1,017,787.66
INTERESES	10,811.57	18,232.98	13,110.97	7,165.56	1,060.31	25,047.67
UTILIDAD DESPUES DE INTERESES	249,109.30	325,815.90	446,427.20	593,344.81	787,933.84	992,739.99
DEPRECIACIONES	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40
FLUJO DE EFECTIVO ANUAL	255,097.70	331,804.30	452,415.60	599,333.21	793,922.24	998,728.39
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	255,097.70	331,804.30	452,415.60	599,333.21	793,922.24	1,792,650.62

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VENTAS	858,000.00	1,029,600.00	1,235,520.00	1,482,624.00	1,779,148.80	2,134,978.56
COSTO DE VENTAS	657,794.46	695,986.54	730,785.86	767,325.16	805,691.41	845,975.99
UTILIDAD BRUTA	200,205.54	333,613.46	504,734.14	715,298.84	973,457.39	1,289,002.57
GASTOS DE VENTAS						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	18,988.40	19,638.40	20,320.90	21,037.53	21,789.98	22,580.06
UTILIDAD DE OPERACIÓN	181,217.14	313,975.06	484,413.24	694,261.32	951,667.40	1,266,422.51
GASTOS FINANCIEROS	25,047.67	50,095.35	50,095.35	50,095.35	25,047.67	26,107.98
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	156,169.47	263,879.72	434,317.89	644,165.97	926,619.73	1,240,314.53
IMPUESTOS Y PTU	139,957.39	185,257.09	247,443.63	323,351.74	424,843.00	548,039.51
UTILIDAD NETA	16,212.08	78,622.63	186,874.26	320,814.23	501,776.73	692,275.02

BALANCE GENERAL PROYECTADOS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ACTIVO						
CIRCULANTE						
BANCOS	255,097.70	331,804.30	452,415.60	599,333.21	793,922.24	1,792,650.62
ALMACEN						
DOCUMENTOS POR COBRAR		0	0	0	0	0
DEUDORES DIVERSOS		0	0	0	0	0
SUBTOTAL	255,097.70	331,804.30	452,415.60	599,333.21	793,922.24	1,792,650.62
FIJO						
TERRENO	0					
EDIFICIO	0					
MOBILIARIO Y EQUIPO	59,884.00	59,884.00	59,884.00	59,884.00	59,884.00	59,884.00
EQUIPO DE TRANSPORTE	0					
MAQUINARIA	0					
DEPRECIACIÓN	5,988.40	11,976.80	17,965.20	23,953.60	29,942.00	35,930.40
SUBTOTAL	53,895.60	47,907.20	41,918.80	35,930.40	29,942.00	23,953.60
DIFERIDO						
DEPÓSITOS EN GARANTÍA	0	0	0	0	0	0
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD (PAGAD	5,000.00	0	0	0	0	0
PRIMAS DE SEGURO	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL	5,000.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	313,993.30	379,711.50	494,334.40	635,263.61	823,864.24	1,816,604.22
PASIVO						
CIRCULANTE						
PROVEEDORES						
ACREEDORES DIVERSOS						
CRÉDITOS A CP.						
FIJO						
CRÉDITOS A L.P.	135,763.90	103,901.53	66,917.15	23,987.36	0	0
TOTAL PASIVO	135,763.90	103,901.5326	66,917.15117	23,987.36335	0	0
CAPITAL SOCIAL	129,120.10	143,382.4674	167,136.8488	196,175.1367	205,576.425	190,261.0463
CAPITAL CONTABLE						
UTILIDADES DE EJERCICIOS ANTERIORES		16,212.08	94,834.70	281,708.97	602,523.20	1,104,299.93
UTILIDAD DEL EJERCICIO	16,212.08	78,622.63	186,874.26	320,814.23	501,776.73	692,275.02
TOTAL CAPITAL	145,332.18	238,217.17	448,845.82	798,698.34	1,309,876.35	1,986,836.00
CAPITAL MAS PASIVO	281,096.07	342,118.70	515,762.97	822,685.70	1,309,876.35	1,986,836.00

COSTO DE CAPITAL (CAPM)		
TASA LIBRE DE RIESGO:		0.08
BETA:		1.00
RENDIMIENTO DEL MERCADO		0.18
COSTO TOTAL		0.18

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	- 274,884.00	255,097.70	331,804.30	452,415.60	599,333.21	793,922.24	998,728.39	
VALOR PRESENTE	- 274,884.00	216,184.50	238,296.68	275,354.10	309,129.40	347,030.73	369,960.49	274,884.00
VAN		1,755,955.90						
TIR								121%
VPN		2,030,839.90						

UQROO.SISBI.CEDOC

**FINANCIERO MÁS RAZONES DE
CAMBIO**

Inversión Inicial	
Bancos	200,000
Almacen	0
Terrenos	0
Edificio	0
Mobiliario y Equipo de Oficina	59,884
Equipo de transporte	0
Maquinaria	0
Depósitos en Garantía	0
Gastos de Instalación	5,000
Propaganda y Publicidad	5,000
Primas de Seguro	0
Pago de derechos para apertura	5,000
Otros	0
Total	274,884.00

UQROO.SISBI.CEDOC

		AÑOS						
Concepto	Tasa	Importe	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Edificio</i>	5.00%	0.00	0	0	0	0	0	0
<i>Mobiliario y Equipo de Oficina</i>	10.00%	59884.00	5988.4	5988.4	5988.4	5988.4	5988.4	5988.4
<i>Equipo de transporte</i>	20.00%	0.00	0	0	0	0	0	0
<i>Maquinaria</i>	20.00%	0.00	0	0	0	0	0	0
Total de Depreciación			5988.4	5988.4	5988.4	5988.4	5988.4	5988.4
Depreciación Acumulada			5988.4	11976.8	17965.2	23953.6	29942	35930.4

UQROO.SISBI.CEDOC

Costo de producción						
Variables						
Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Servicio de Pagina Web (Mantenimiento)	10,000	10500	11025	11576.25	12155.0625	12762.81563
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
Total de costos variables	10000	10500	11025	11576.25	12155.0625	12762.8156
Fijos						
Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total de Sueldos y Salarios	153,600.00	161,280.00	169,344.00	177,811.20	186,701.76	196,036.85
Total Prestaciones	79,297.23	85,913.27	90,208.93	94,719.38	99,455.35	104,428.11
Renta	24,000	25200	26460	27783	29172.15	30630.7575
Honorarios	46,000	48300	50715	53250.75	55913.2875	58708.95188
Energia Electrica	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
Total de costos fijos	314,897.23	332,693.27	348,727.93	365,564.33	383,242.54	401,804.67
Costo Total	324,897.23	343,193.27	359,752.93	377,140.58	395,397.61	414,567.49
Total de Unidades Producidas	1000	1200	1440	1728	2073.6	2488.32
Costo Unitario Total	324.8972288	285.99439	249.828425	218.252649	190.681716	166.605375

Concepto	AÑO					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Número de turistas	1000	1200	1440	1728	2073.6	2488.32
Comisión por venta de hospedaje y transporte	858	858	858	858	858	858
Ventas Anuales	858,000.00	1,029,600.00	1,235,520.00	1,482,624.00	1,779,148.80	2,134,978.56

UQROO.SISBI.CEDOC

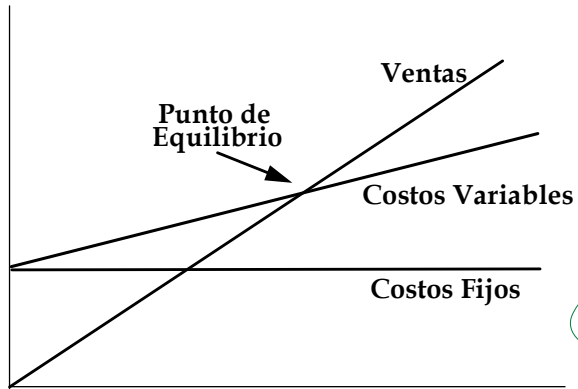
Amortizaciones del Crédito

Monto de credito	150,000.00
Tasa Anual	15.00%
Plazo	48 meses
Amortización al Capital Mensual	4,174.61

Año	Mes	Saldo Inicial	Pago a Capital	Interés	Pago Total
2007	Julio	150,000.00	2,299.61	1875	4,174.61
	Agosto	147,700.39	2,328.36	1846.254847	4,174.61
	Septiembre	145,372.03	2,357.46	1817.15038	4,174.61
	Octubre	143,014.57	2,386.93	1787.682106	4,174.61
	Noviembre	140,627.64	2,416.77	1757.84548	4,174.61
	Diciembre	138,210.87	2,446.98	1727.635895	4,174.61
2008	Enero	135,763.90	2,477.56	1697.048691	4,174.61
	Febrero	133,286.33	2,508.53	1666.079146	4,174.61
	Marzo	130,777.80	2,539.89	1634.722483	4,174.61
	Abril	128,237.91	2,571.64	1602.973861	4,174.61
	Mayo	125,666.27	2,603.78	1570.828381	4,174.61
	Junio	123,062.49	2,636.33	1538.281083	4,174.61
	Julio	120,426.16	2,669.29	1505.326943	4,174.61
	Agosto	117,756.87	2,702.65	1471.960877	4,174.61
	Septiembre	115,054.22	2,736.43	1438.177735	4,174.61
	Octubre	112,317.78	2,770.64	1403.972304	4,174.61
	Noviembre	109,547.14	2,805.27	1369.339305	4,174.61
	Diciembre	106,741.87	2,840.34	1334.273393	4,174.61
2009	Enero	103,901.53	2,875.84	1298.769157	4,174.61
	Febrero	101,025.69	2,911.79	1262.821119	4,174.61
	Marzo	98,113.90	2,948.19	1226.42373	4,174.61
	Abril	95,165.71	2,985.04	1189.571373	4,174.61
	Mayo	92,180.67	3,022.35	1152.258363	4,174.61
	Junio	89,158.32	3,060.13	1114.478939	4,174.61
	Julio	86,098.18	3,098.38	1076.227273	4,174.61
	Agosto	82,999.80	3,137.11	1037.497461	4,174.61
	Septiembre	79,862.68	3,176.33	998.2835261	4,174.61
	Octubre	76,686.35	3,216.03	958.5794171	4,174.61
	Noviembre	73,470.32	3,256.23	918.3790069	4,174.61
	Diciembre	70,214.09	3,296.94	877.6760914	4,174.61
2010	Enero	66,917.15	3,338.15	836.4643896	4,174.61
	Febrero	63,579.00	3,379.87	794.7375415	4,174.61
	Marzo	60,199.13	3,422.12	752.4891077	4,174.61
	Abril	56,777.01	3,464.90	709.7125686	4,174.61
	Mayo	53,312.11	3,508.21	666.4013227	4,174.61
	Junio	49,803.89	3,552.06	622.5486862	4,174.61
	Julio	46,251.83	3,596.46	578.1478918	4,174.61
	Agosto	42,655.37	3,641.42	533.1920874	4,174.61
	Septiembre	39,013.95	3,686.94	487.6743355	4,174.61
	Octubre	35,327.01	3,733.02	441.5876117	4,174.61
	Noviembre	31,593.98	3,779.69	394.9248039	4,174.61
	Diciembre	27,814.30	3,826.93	347.6787109	4,174.61
2011	Enero	23,987.36	3,874.77	299.8420418	4,174.61
	Febrero	20,112.59	3,923.20	251.4074143	4,174.61
	Marzo	16,189.39	3,972.24	202.367354	4,174.61
	Abril	12,217.14	4,021.90	152.7142929	4,174.61
	Mayo	8,195.25	4,072.17	102.4405686	4,174.61
	Junio	4,123.07	4,123.07	51.53842272	4,174.61

PUNTO DE EQUILIBRIO

**P.E. EN UNIDADES = COSTOS FIJOS / (PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO)
FISICAS**



Costo Fijo	314,897.23
Precio Unitario	858.00
Costo Variable Unitario	10.00
P.E.	371.34

**P.E. EN UNIDADES = $\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{CTO. VARIABLE UNITARIO/PRECIO})}$
MONETARIAS**

Costo Fijo	314,897.23
Precio Unitario	858.00
Costo Variable Unitario	10.00
P.E.	318,610.64

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADOS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SALDO INICIAL	200,000.00	519,684.82	919,326.24	1,442,991.46	2,117,157.41	2,989,674.68
ENTRADAS EN EFECTIVO						
INGRESO POR VENTAS	858,000.00	1,029,600.00	1,235,520.00	1,482,624.00	1,779,148.80	2,134,978.56
RENDIMIENTO DE INVERSIONES						
APORTES DE CAPITAL						
TOTAL DE ENTRADAS DE EFECTIVO	858,000.00	1,029,600.00	1,235,520.00	1,482,624.00	1,779,148.80	2,134,978.56
SALIDAS DE EFECTIVO						
MANTENIMIENTO WEB	10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06	12,762.82
PAGO DE RENTA	24,000.00	25,200.00	26,460.00	27,783.00	29,172.15	30,630.76
ENERGIA ELECTRICA						
AGUA						
TELEFONO E INTERNET						
SUELDOS Y SALARIOS	153,600.00	161,280.00	169,344.00	177,811.20	186,701.76	196,036.85
PRESTACIONES	79,297.23	85,913.27	90,208.93	94,719.38	99,455.35	104,428.11
PAGO DE SERVICIOS (VIGILANCIA, LIMPIEZA, ETC.)	635.20	635.20	635.20	635.20	635.20	635.20
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA						
COMBUSTIBLE	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08	15,315.38
HONORARIOS	46,000.00	48,300.00	50,715.00	53,250.75	55,913.29	58,708.95
ENERGIA ELECTRICA	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08	15,315.38
AGUA	1,000.00	1,050.00	1,102.50	1,157.63	1,215.51	1,276.28
PAGO DE GASTOS GENERALES						
COMISIONES POR VENTA						
COMPRA DE UNIFORMES						
AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	14,236.10	31,862.36	36,984.38	42,929.79	23,987.36	1,060.31
DEPRECIACIONES	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	358,756.93	395,929.23	418,923.41	443,634.59	444,396.23	442,158.44
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	499,243.07	633,670.77	816,596.59	1,038,989.41	1,334,752.57	1,692,820.12
PAGO DE IMPUESTOS	149,772.92	190,101.23	244,978.98	311,696.82	400,425.77	507,846.04
UTILIDADES REPARTIDAS (PTU)	24,962.15	31,683.54	40,829.83	51,949.47	66,737.63	84,641.01
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	324,507.99	411,886.00	530,787.78	675,343.12	867,589.17	1,100,333.08
INTERESES	10,811.57	18,232.98	13,110.97	7,165.56	1,060.31	25,047.67
UTILIDAD DESPUES DE INTERESES	313,696.42	393,653.02	517,676.82	668,177.56	866,528.86	1,075,285.41
DEPRECIACIONES	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40
FLUJO DE EFECTIVO ANUAL	319,684.82	399,641.42	523,665.22	674,165.96	872,517.26	1,081,273.81
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	519,684.82	919,326.24	1,442,991.46	2,117,157.41	2,989,674.68	4,070,948.48

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VENTAS	858,000.00	1,029,600.00	1,235,520.00	1,482,624.00	1,779,148.80	2,134,978.56
COSTO DE VENTAS	324,897.23	343,193.27	359,752.93	377,140.58	395,397.61	414,567.49
UTILIDAD BRUTA	533,102.77	686,406.73	875,767.07	1,105,483.42	1,383,751.19	1,720,411.07
GASTOS DE VENTAS						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	18,988.40	19,638.40	20,320.90	21,037.53	21,789.98	22,580.06
UTILIDAD DE OPERACIÓN	514,114.37	666,768.33	855,446.17	1,084,445.90	1,361,961.21	1,697,831.01
GASTOS FINANCIEROS	25,047.67	50,095.35	50,095.35	50,095.35	25,047.67	26,107.98
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	489,066.70	616,672.98	805,350.82	1,034,350.55	1,336,913.54	1,671,723.03
IMPUESTOS Y PTU	174,735.07	221,784.77	285,808.81	363,646.29	467,163.40	592,487.04
UTILIDAD NETA	314,331.62	394,888.22	519,542.02	670,704.26	869,750.14	1,079,235.99

BALANCE GENERAL PROYECTADOS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ACTIVO						
CIRCULANTE						
BANCOS	519,684.82	919,326.24	1,442,991.46	2,117,157.41	2,989,674.68	4,070,948.48
ALMACEN						
DOCUMENTOS POR COBRAR		0	0	0	0	0
DEUDORES DIVERSOS		0	0	0	0	0
SUBTOTAL	519,684.82	919,326.24	1,442,991.46	2,117,157.41	2,989,674.68	4,070,948.48
FIJO						
TERRENO	0					
EDIFICIO	0					
MOBILIARIO Y EQUIPO	59,884.00	59,884.00	59,884.00	59,884.00	59,884.00	59,884.00
EQUIPO DE TRANSPORTE	0					
MAQUINARIA	0					
DEPRECIACIÓN	5,988.40	11,976.80	17,965.20	23,953.60	29,942.00	35,930.40
SUBTOTAL	53,895.60	47,907.20	41,918.80	35,930.40	29,942.00	23,953.60
DIFERIDO						
DEPÓSITOS EN GARANTÍA	0	0	0	0	0	0
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD (PAC)	5,000.00	0	0	0	0	0
PRIMAS DE SEGURO	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL	5,000.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	578,580.42	967,233.44	1,484,910.26	2,153,087.81	3,019,616.68	4,094,902.08
PASIVO						
CIRCULANTE						
PROVEEDORES						
ACREEDORES DIVERSOS						
CRÉDITOS A CP.						
FIJO						
CRÉDITOS A L.P.	135,763.90	103,901.53	66,917.15	23,987.36	0	0
TOTAL PASIVO	135,763.90	103,901.53	66,917.15	23,987.36	0	0
CAPITAL SOCIAL	129,120.10	143,382.46	167,136.84	196,175.13	205,576.42	190,261.04
CAPITAL CONTABLE						
UTILIDADES DE EJERCICIOS ANTERIORES		314,331.62	709,219.84	1,228,761.86	1,899,466.11	2,769,216.25
UTILIDAD DEL EJERCICIO	314,331.62	394,888.22	519,542.02	670,704.26	869,750.14	1,079,235.99
TOTAL CAPITAL	443,451.72	852,602.31	1,395,898.70	2,095,641.25	2,974,792.68	4,038,713.28
CAPITAL MAS PASIVO	579,215.62	956,503.84	1,462,815.86	2,119,628.61	2,974,792.68	4,038,713.28

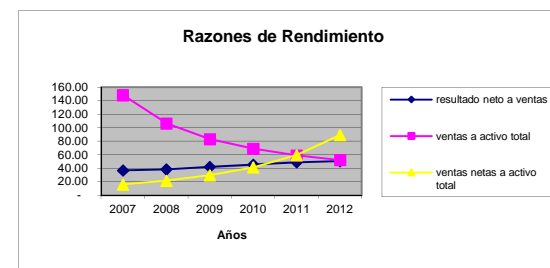
COSTO DE CAPITAL (CAPM)		
TASA LIBRE DE RIESGO:		0.08
BETA:		1.00
RENDIMIENTO DEL MERCADO		0.18
COSTO TOTAL		18.00%

	<i>inversión inicial</i>	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	-	274,884.00	519,684.82	399,641.42	523,665.22	674,165.96	872,517.26	1,081,273.81
VALOR PRESENTE		440,410.87	287,016.24	318,718.82	347,727.30	381,385.34	400,537.92	
VAN		2,450,680.49						
TIR		182%						

UQROO.SISBI.CEDOC

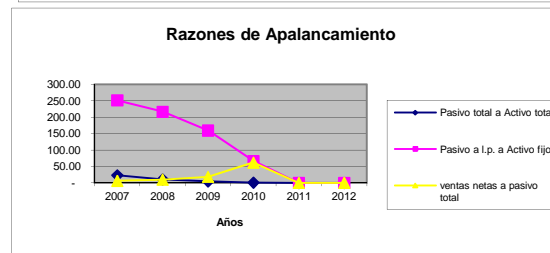
Razones financieras

		2007	2008	2009	2010	2011	2012
resultado neto a ventas =	$\frac{\text{resultado neto consolidado}}{\text{ventas netas}}$	36.64	38.35	42.05	45.24	48.89	50.55
ventas a activo total =	$\frac{\text{ventas netas}}{\text{activo total}} * 100$	148.29	106.45	83.21	68.86	58.92	52.14
ventas netas a activo fijo =	$\frac{\text{ventas netas}}{\text{activo fijo}}$	15.92	21.49	29.47	41.26	59.42	89.13



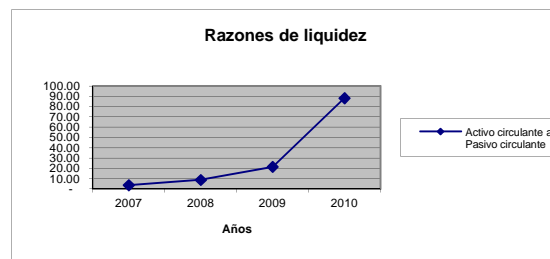
Razones de apalancamiento

pasivo total a activo total =	$\frac{\text{pasivo total}}{\text{activo total}} * 100$	23.46	10.74	4.51	1.11	-	-
pasivo a largo plazo a activo fijo =	$\frac{\text{pasivo a largo plazo}}{\text{activo fijo}} * 100$	251.90	216.88	159.64	66.76	-	-
ventas netas a pasivo total =	$\frac{\text{ventas netas}}{\text{pasivo total}}$	6.32	9.91	18.46	61.81	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!



Razones de liquidez

activo circulante a pasivo circulante =	$\frac{\text{activo circulante}}{\text{pasivo circulante}}$	3.83	8.85	21.56	88.26	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
---	---	------	------	-------	-------	----------	----------



UPROO.SISBI.CEDOC

**REDUCCIÓN DE HASTA 58% DE
VENTAS**

UQROO.SISBI.CEDOC

Inversión Inicial	
Bancos	200,000
Almacén	0
Terrenos	0
Edificio	0
Mobiliario y Equipo de Oficina	59,884
Equipo de transporte	0
Maquinaria	0
Depósitos en Garantía	0
Gastos de Instalación	5,000
Propaganda y Publicidad	5,000
Primas de Seguro	0
Pago de derechos para apertura	5,000
Otros	0
Total	274,884.00

UPA
SISBI.CEDOC

		AÑOS						
Concepto	Tasa	Importe	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Edificio</i>	5.00%	0.00	0	0	0	0	0	0
<i>Mobiliario y Equipo de Oficina</i>	10.00%	59884.00	5988.4	5988.4	5988.4	5988.4	5988.4	5988.4
<i>Equipo de transporte</i>	20.00%	0.00	0	0	0	0	0	0
<i>Maquinaria</i>	20.00%	0.00	0	0	0	0	0	0
Total de Depreciación			5988.4	5988.4	5988.4	5988.4	5988.4	5988.4
Depreciación Acumulada			5988.4	11976.8	17965.2	23953.6	29942	35930.4

UQROO.SISBI.CEDOC

	AÑO					
Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Número de turistas	420	504	604.8	725.76	870.912	1045.0944
Comisión por venta de hospedaje y transporte	858	858	858	858	858	858
Ventas Anuales	360,360.00	432,432.00	518,918.40	622,702.08	747,242.50	896,691.00

UQROO.SISBI.CEDOC

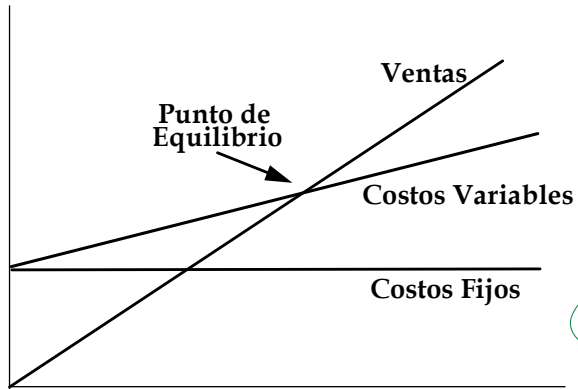
Amortizaciones del Crédito

Monto de credito	150,000.00
Tasa Anual	15.00%
Plazo	48 meses
Amortización al Capital Mensual	4,174.61

Año	Mes	Saldo Inicial	Pago a Capital	Interés	Pago Total
2007	Julio	150,000.00	2,299.61	1875	4,174.61
	Agosto	147,700.39	2,328.36	1846.254847	4,174.61
	Septiembre	145,372.03	2,357.46	1817.15038	4,174.61
	Octubre	143,014.57	2,386.93	1787.682106	4,174.61
	Noviembre	140,627.64	2,416.77	1757.84548	4,174.61
	Diciembre	138,210.87	2,446.98	1727.635895	4,174.61
2008	Enero	135,763.90	2,477.56	1697.048691	4,174.61
	Febrero	133,286.33	2,508.53	1666.079146	4,174.61
	Marzo	130,777.80	2,539.89	1634.722483	4,174.61
	Abril	128,237.91	2,571.64	1602.973861	4,174.61
	Mayo	125,666.27	2,603.78	1570.828381	4,174.61
	Junio	123,062.49	2,636.33	1538.281083	4,174.61
	Julio	120,426.16	2,669.29	1505.326943	4,174.61
	Agosto	117,756.87	2,702.65	1471.960877	4,174.61
	Septiembre	115,054.22	2,736.43	1438.177735	4,174.61
	Octubre	112,317.78	2,770.64	1403.972304	4,174.61
	Noviembre	109,547.14	2,805.27	1369.339305	4,174.61
	Diciembre	106,741.87	2,840.34	1334.273393	4,174.61
2009	Enero	103,901.53	2,875.84	1298.769157	4,174.61
	Febrero	101,025.69	2,911.79	1262.821119	4,174.61
	Marzo	98,113.90	2,948.19	1226.42373	4,174.61
	Abril	95,165.71	2,985.04	1189.571373	4,174.61
	Mayo	92,180.67	3,022.35	1152.258363	4,174.61
	Junio	89,158.32	3,060.13	1114.478939	4,174.61
	Julio	86,098.18	3,098.38	1076.227273	4,174.61
	Agosto	82,999.80	3,137.11	1037.497461	4,174.61
	Septiembre	79,862.68	3,176.33	998.2835261	4,174.61
	Octubre	76,686.35	3,216.03	958.5794171	4,174.61
	Noviembre	73,470.32	3,256.23	918.3790069	4,174.61
	Diciembre	70,214.09	3,296.94	877.6760914	4,174.61
2010	Enero	66,917.15	3,338.15	836.4643896	4,174.61
	Febrero	63,579.00	3,379.87	794.7375415	4,174.61
	Marzo	60,199.13	3,422.12	752.4891077	4,174.61
	Abril	56,777.01	3,464.90	709.7125686	4,174.61
	Mayo	53,312.11	3,508.21	666.4013227	4,174.61
	Junio	49,803.89	3,552.06	622.5486862	4,174.61
	Julio	46,251.83	3,596.46	578.1478918	4,174.61
	Agosto	42,655.37	3,641.42	533.1920874	4,174.61
	Septiembre	39,013.95	3,686.94	487.6743355	4,174.61
	Octubre	35,327.01	3,733.02	441.5876117	4,174.61
	Noviembre	31,593.98	3,779.69	394.9248039	4,174.61
	Diciembre	27,814.30	3,826.93	347.6787109	4,174.61
2011	Enero	23,987.36	3,874.77	299.8420418	4,174.61
	Febrero	20,112.59	3,923.20	251.4074143	4,174.61
	Marzo	16,189.39	3,972.24	202.367354	4,174.61
	Abril	12,217.14	4,021.90	152.7142929	4,174.61
	Mayo	8,195.25	4,072.17	102.4405686	4,174.61
	Junio	4,123.07	4,123.07	51.53842272	4,174.61

PUNTO DE EQUILIBRIO

**P.E. EN UNIDADES = COSTOS FIJOS / (PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO)
FISICAS**



Costo Fijo	314,897.23
Precio Unitario	858.00
Costo Variable Unitario	23.81
P.E.	377.49

**P.E. EN UNIDADES = $\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{CTO. VARIABLE UNITARIO/PRECIO})}$
MONETARIAS**

Costo Fijo	314,897.23
Precio Unitario	858.00
Costo Variable Unitario	23.81
P.E.	323,885.05

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADOS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SALDO INICIAL	-	-	-	-	-	-
ENTRADAS EN EFECTIVO						
INGRESO POR VENTAS	360,360.00	432,432.00	518,918.40	622,702.08	747,242.50	896,691.00
RENDIMIENTO DE INVERSIONES						
APORTES DE CAPITAL						
TOTAL DE ENTRADAS DE EFECTIVO	360,360.00	432,432.00	518,918.40	622,702.08	747,242.50	896,691.00
SALIDAS DE EFECTIVO						
MANTENIMIENTO WEB	10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06	12,762.82
PAGO DE RENTA	24,000.00	25,200.00	26,460.00	27,783.00	29,172.15	30,630.76
ENERGIA ELECTRICA						
AGUA						
TELEFONO E INTERNET						
SUELDOS Y SALARIOS	153,600.00	161,280.00	169,344.00	177,811.20	186,701.76	196,036.85
PRESTACIONES	79,297.23	85,913.27	90,208.93	94,719.38	99,455.35	104,428.11
PAGO DE SERVICIOS (VIGILANCIA, LIMPIEZA, ETC.)	635.20	635.20	635.20	635.20	635.20	635.20
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA						
COMBUSTIBLE	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08	15,315.38
HONORARIOS	46,000.00	48,300.00	50,715.00	53,250.75	55,913.29	58,708.95
ENERGIA ELECTRICA	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08	15,315.38
AGUA	1,000.00	1,050.00	1,102.50	1,157.63	1,215.51	1,276.28
PAGO DE GASTOS GENERALES						
COMISIONES POR VENTA						
COMPRA DE UNIFORMES						
AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	14,236.10	31,862.36	36,984.38	42,929.79	23,987.36	1,060.31
DEPRECIACIONES	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	358,756.93	395,929.23	418,923.41	443,634.59	444,396.23	442,158.44
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	1,603.07	36,502.77	99,994.99	179,067.49	302,846.27	454,532.56
PAGO DE IMPUESTOS	480.92	10,950.83	29,998.50	53,720.25	90,853.88	136,359.77
UTILIDADES REPARTIDAS (PTU)	80.15	1,825.14	4,999.75	8,953.37	15,142.31	22,726.63
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	1,041.99	23,726.80	64,996.74	116,393.87	196,850.07	295,446.16
INTERESES	10,811.57	18,232.98	13,110.97	7,165.56	1,060.31	25,047.67
UTILIDAD DESPUES DE INTERESES	-	9,769.58	5,493.82	51,885.78	109,228.31	270,398.49
DEPRECIACIONES	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40
FLUJO DE EFECTIVO ANUAL	-	3,781.18	11,482.22	57,874.18	115,216.71	276,386.89
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	-	3,781.18	11,482.22	57,874.18	115,216.71	276,386.89

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VENTAS	360,360.00	432,432.00	518,918.40	622,702.08	747,242.50	896,691.00
COSTO DE VENTAS	324,897.23	343,193.27	359,752.93	377,140.58	395,397.61	414,567.49
UTILIDAD BRUTA	35,462.77	89,238.73	159,165.47	245,561.50	351,844.89	482,123.51
GASTOS DE VENTAS						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	18,988.40	19,638.40	20,320.90	21,037.53	21,789.98	22,580.06
UTILIDAD DE OPERACIÓN	16,474.37	69,600.33	138,844.57	224,523.98	330,054.91	459,543.45
GASTOS FINANCIEROS	25,047.67	50,095.35	50,095.35	50,095.35	25,047.67	26,107.98
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	- 8,573.30	19,504.98	88,749.22	174,428.63	305,007.23	433,435.46
IMPUESTOS Y PTU	561.07	12,775.97	34,998.25	62,673.62	105,996.19	159,086.40
UTILIDAD NETA	- 9,134.38	6,729.02	53,750.98	111,755.01	199,011.04	274,349.07

BALANCE GENERAL PROYECTADOS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ACTIVO						
CIRCULANTE						
BANCOS	- 3,781.18	11,482.22	57,874.18	115,216.71	201,778.16	276,386.89
ALMACEN						
DOCUMENTOS POR COBRAR		0	0	0	0	0
DEUDORES DIVERSOS		0	0	0	0	0
SUBTOTAL	- 3,781.18	11,482.22	57,874.18	115,216.71	201,778.16	276,386.89
FIJO						
TERRENO	0					
EDIFICIO	0					
MOBILIARIO Y EQUIPO	59,884.00	59,884.00	59,884.00	59,884.00	59,884.00	59,884.00
EQUIPO DE TRANSPORTE	0					
MAQUINARIA	0					
DEPRECIACIÓN	5,988.40	11,976.80	17,965.20	23,953.60	29,942.00	35,930.40
SUBTOTAL	53,895.60	47,907.20	41,918.80	35,930.40	29,942.00	23,953.60
DIFERIDO						
DEPÓSITOS EN GARANTÍA	0	0	0	0	0	0
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD (PAGADA POR	5,000.00	0	0	0	0	0
PRIMAS DE SEGURO	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL	5,000.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	55,114.42	59,389.42	99,792.98	151,147.11	231,720.16	300,340.49
PASIVO						
CIRCULANTE						
PROVEEDORES						
ACREEDORES DIVERSOS						
CRÉDITOS A CP.						
FIJO						
CRÉDITOS A L.P.	135,763.90	103,901.53	66,917.15	23,987.36	0	0
TOTAL PASIVO	135,763.90	103,901.53	66,917.15	23,987.36	0	0
CAPITAL SOCIAL	129,120.10	143,382.46	167,136.84	196,175.13	205,576.42	190,261.04
CAPITAL CONTABLE						
UTILIDADES DE EJERCICIOS ANTERIORES	- 9,134.38	- 2,405.36	51,345.62	163,100.62	362,111.66	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	- 9,134.38	6,729.02	53,750.98	111,755.01	199,011.04	274,349.07
TOTAL CAPITAL	119,985.72	140,977.11	218,482.46	359,275.76	567,688.09	826,721.78
CAPITAL MÁS PASIVO	255,749.62	244,878.64	285,399.62	383,263.12	567,688.09	826,721.78

COSTO DE CAPITAL (CAPM)		
TASA LIBRE DE RIESGO:		0.08
BETA:		1.00
RENDIMIENTO DEL MERCADO		0.18
COSTO TOTAL		0.18

			2007	2008	2009	2010	2011	2012	
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	-	274,884.00	-	3,781.18	11,482.22	57,874.18	115,216.71	201,778.16	276,386.89
VALOR PRESENTE			-	3,204.39	8,246.35	35,224.01	59,427.50	88,199.10	102,382.42
Valor presente				290,274.99					
TIR				19%					
VPN				15,390.99					

UQROO.SISBI.CEDOC

Razones financieras

		2007	2008	2009	2010	2011	2012
resultado neto a ventas =	$\frac{\text{resultado neto consolidado}}{\text{ventas netas}}$	- 2.53	1.56	10.36	17.95	26.63	30.60
ventas a activo total =	$\frac{\text{ventas netas}}{\text{activo total}} * 100$	653.84	728.13	519.99	411.98	322.48	298.56
ventas netas a activo fijo =	$\frac{\text{ventas netas}}{\text{activo fijo}}$	6.69	9.03	12.38	17.33	24.96	37.43

Razones de apalancamiento

pasivo total a activo total =	$\frac{\text{pasivo total}}{\text{activo total}} * 100$	246.33	174.95	67.06	15.87	-	-
pasivo a largo plazo a activo fijo =	$\frac{\text{pasivo a largo plazo}}{\text{activo fijo}} * 100$	251.90	216.88	159.64	66.76	-	-
ventas netas a pasivo total =	$\frac{\text{ventas netas}}{\text{pasivo total}}$	2.65	4.16	7.75	25.96	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!

Razones de liquidez

activo circulante a pasivo circulante =	$\frac{\text{activo circulante}}{\text{pasivo circulante}}$	- 0.03	0.11	0.86	4.80	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
---	---	--------	------	------	------	----------	----------

**REDUCCIÓN DE HASTA 59% DE
VENTAS**

Inversión Inicial	
Bancos	200,000
Almacen	0
Terrenos	0
Edificio	0
Mobiliario y Equipo de Oficina	59,884
Equipo de transporte	0
Maquinaria	0
Depósitos en Garantía	0
Gastos de Instalación	5,000
Propaganda y Publicidad	5,000
Primas de Seguro	0
Pago de derechos para apertura	5,000
Otros	0
Total	274,884.00

UQROO.SISBI.CEDOC

			AÑOS					
Concepto	Tasa	Importe	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Edificio	5.00%	0.00	0	0	0	0	0	0
Mobiliario y	10.00%	0.00	0	0	0	0	0	0
Equipo de tr:	20.00%	59884.00	11976.8	11976.8	11976.8	11976.8	11976.8	11976.8
Maquinaria	20.00%	0.00	0	0	0	0	0	0
Total de Depreciación			11976.8	11976.8	11976.8	11976.8	11976.8	11976.8
Depreciación Acumulada			11976.8	23953.6	35930.4	47907.2	59884	71860.8

UQROO.SISBI.CEDOC

Costo de producción						
Variables						
Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Servicio de Pagina Web (Mantenimiento)	10,000	10500	11025	11576.25	12155.0625	12762.81563
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
Total de costos variables	10000	10500	11025	11576.25	12155.0625	12762.8156
Fijos						
Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total de Sueldos y Salarios	153,600.00	161,280.00	169,344.00	177,811.20	186,701.76	196,036.85
Total Prestaciones	79,297.23	85,913.27	90,208.93	94,719.38	99,455.35	104,428.11
Renta	24,000	25200	26460	27783	29172.15	30630.7575
Honorarios	46,000	48300	50715	53250.75	55913.2875	58708.95188
Energia Electrica	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
Total de costos fijos	314,897.23	332,693.27	348,727.93	365,564.33	383,242.54	401,804.67
Costo Total	324,897.23	343,193.27	359,752.93	377,140.58	395,397.61	414,567.49
Total de Unidades Producidas	410	492	590.4	708.48	850.176	1020.2112
Costo Unitario Total	792.4322654	697.547293	609.337622	532.323535	465.077357	406.354574

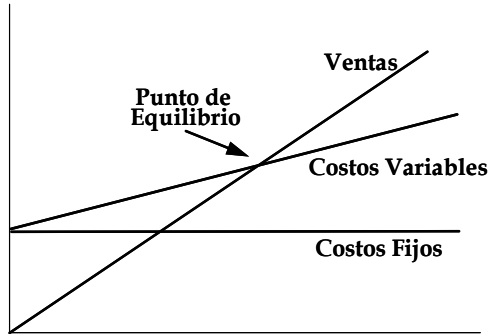
Concepto	AÑO					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Número de turistas	410	492	590.4	708.48	850.176	1020.2112
Comisión por venta de hospedaje y transporte	858	858	858	858	858	858
Ventas Anuales	351,780.00	422,136.00	506,563.20	607,875.84	729,451.01	875,341.21

UQROO.SISBI.CEDOC

Amortizaciones del Crédito

Monto de credito	150,000.00
Tasa Anual	15.00%
Plazo	48 meses
Amortización al Capital Mensual	4,174.61

Año	Mes	Saldo Inicial	Pago a Capital	Interés	Pago Total
2007	Julio	150,000.00	2,299.61	1875	4,174.61
	Agosto	147,700.39	2,328.36	1846.254847	4,174.61
	Septiembre	145,372.03	2,357.46	1817.15038	4,174.61
	Octubre	143,014.57	2,386.93	1787.682106	4,174.61
	Noviembre	140,627.64	2,416.77	1757.84548	4,174.61
	Diciembre	138,210.87	2,446.98	1727.635895	4,174.61
2008	Enero	135,763.90	2,477.56	1697.048691	4,174.61
	Febrero	133,286.33	2,508.53	1666.079146	4,174.61
	Marzo	130,777.80	2,539.89	1634.722483	4,174.61
	Abril	128,237.91	2,571.64	1602.973861	4,174.61
	Mayo	125,666.27	2,603.78	1570.828381	4,174.61
	Junio	123,062.49	2,636.33	1538.281083	4,174.61
	Julio	120,426.16	2,669.29	1505.326943	4,174.61
	Agosto	117,756.87	2,702.65	1471.960877	4,174.61
	Septiembre	115,054.22	2,736.43	1438.177735	4,174.61
	Octubre	112,317.78	2,770.64	1403.972304	4,174.61
	Noviembre	109,547.14	2,805.27	1369.339305	4,174.61
	Diciembre	106,741.87	2,840.34	1334.273393	4,174.61
2009	Enero	103,901.53	2,875.84	1298.769157	4,174.61
	Febrero	101,025.69	2,911.79	1262.821119	4,174.61
	Marzo	98,113.90	2,948.19	1226.42373	4,174.61
	Abril	95,165.71	2,985.04	1189.571373	4,174.61
	Mayo	92,180.67	3,022.35	1152.258363	4,174.61
	Junio	89,158.32	3,060.13	1114.478939	4,174.61
	Julio	86,098.18	3,098.38	1076.227273	4,174.61
	Agosto	82,999.80	3,137.11	1037.497461	4,174.61
	Septiembre	79,862.68	3,176.33	998.2835261	4,174.61
	Octubre	76,686.35	3,216.03	958.5794171	4,174.61
	Noviembre	73,470.32	3,256.23	918.3790069	4,174.61
	Diciembre	70,214.09	3,296.94	877.6760914	4,174.61
2010	Enero	66,917.15	3,338.15	836.4643896	4,174.61
	Febrero	63,579.00	3,379.87	794.7375415	4,174.61
	Marzo	60,199.13	3,422.12	752.4891077	4,174.61
	Abril	56,777.01	3,464.90	709.7125686	4,174.61
	Mayo	53,312.11	3,508.21	666.4013227	4,174.61
	Junio	49,803.89	3,552.06	622.5486862	4,174.61
	Julio	46,251.83	3,596.46	578.1478918	4,174.61
	Agosto	42,655.37	3,641.42	533.1920874	4,174.61
	Septiembre	39,013.95	3,686.94	487.6743355	4,174.61
	Octubre	35,327.01	3,733.02	441.5876117	4,174.61
	Noviembre	31,593.98	3,779.69	394.9248039	4,174.61
	Diciembre	27,814.30	3,826.93	347.6787109	4,174.61
2011	Enero	23,987.36	3,874.77	299.8420418	4,174.61
	Febrero	20,112.59	3,923.20	251.4074143	4,174.61
	Marzo	16,189.39	3,972.24	202.367354	4,174.61
	Abril	12,217.14	4,021.90	152.7142929	4,174.61
	Mayo	8,195.25	4,072.17	102.4405686	4,174.61
	Junio	4,123.07	4,123.07	51.53842272	4,174.61



PUNTO DE EQUILIBRIO

P.E. EN UNIDADES = $\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{(\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO})}$
FISICAS

Costo Fijo	314,897.23
Precio Unitario	858.00
Costo Variable Unitario	24.39
P.E.	377.75

P.E. EN UNIDADES = $\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{CTO. VARIABLE UNITARIO} / \text{PRECIO})}$
MONETARIAS

Costo Fijo	314,897.23
Precio Unitario	858.00
Costo Variable Unitario	24.39
P.E.	324,110.68

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADOS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SALDO INICIAL	-	-	-	-	-	-
ENTRADAS EN EFECTIVO						
INGRESO POR VENTAS	351,780.00	422,136.00	506,563.20	607,875.84	729,451.01	875,341.21
RENDIMIENTO DE INVERSIONES						
APORTES DE CAPITAL						
TOTAL DE ENTRADAS DE EFECTIVO	351,780.00	422,136.00	506,563.20	607,875.84	729,451.01	875,341.21
SALIDAS DE EFECTIVO						
MANTENIMIENTO WEB	10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06	12,762.82
PAGO DE RENTA	24,000.00	25,200.00	26,460.00	27,783.00	29,172.15	30,630.76
ENERGIA ELECTRICA						
AGUA						
TELEFONO E INTERNET						
SUELDOS Y SALARIOS	153,600.00	161,280.00	169,344.00	177,811.20	186,701.76	196,036.85
PRESTACIONES	79,297.23	85,913.27	90,208.93	94,719.38	99,455.35	104,428.11
PAGO DE SERVICIOS (VIGILANCIA, LIMPIEZA, ETC)	635.20	635.20	635.20	635.20	635.20	635.20
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA						
COMBUSTIBLE	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08	15,315.38
HONORARIOS	46,000.00	48,300.00	50,715.00	53,250.75	55,913.29	58,708.95
ENERGIA ELECTRICA	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08	15,315.38
AGUA	1,000.00	1,050.00	1,102.50	1,157.63	1,215.51	1,276.28
PAGO DE GASTOS GENERALES						
COMISIONES POR VENTA						
COMPRA DE UNIFORMES						
AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	14,236.10	31,862.36	36,984.38	42,929.79	23,987.36	1,060.31
DEPRECIACIONES	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	358,756.93	395,929.23	418,923.41	443,634.59	444,396.23	442,158.44
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	- 6,976.93	26,206.77	87,639.79	164,241.25	285,054.78	433,182.77
PAGO DE IMPUESTOS	- 2,093.08	7,862.03	26,291.94	49,272.37	85,516.43	129,954.83
UTILIDADES REPARTIDAS (PTU)	- 348.85	1,310.34	4,381.99	8,212.06	14,252.74	21,659.14
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	- 4,535.01	17,034.40	56,965.86	106,756.81	185,285.61	281,568.80
INTERESES	10,811.57	18,232.98	13,110.97	7,165.56	1,060.31	25,047.67
UTILIDAD DESPUES DE INTERESES	- 15,346.58	1,198.58	43,854.90	99,591.25	184,225.30	256,521.13
DEPRECIACIONES	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40	5,988.40
FLUJO DE EFECTIVO ANUAL	- 9,358.18	4,789.82	49,843.30	105,579.65	190,213.70	262,509.53
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	- 9,358.18	4,789.82	49,843.30	105,579.65	190,213.70	262,509.53

UQROO.SIC

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VENTAS	351,780.00	422,136.00	506,563.20	607,875.84	729,451.01	875,341.21
COSTO DE VENTAS	324,897.23	343,193.27	359,752.93	377,140.58	395,397.61	414,567.49
UTILIDAD BRUTA	26,882.77	78,942.73	146,810.27	230,735.26	334,053.40	460,773.72
GASTOS DE VENTAS						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	18,988.40	19,638.40	20,320.90	21,037.53	21,789.98	22,580.06
UTILIDAD DE OPERACIÓN	7,894.37	59,304.33	126,489.37	209,697.74	312,263.42	438,193.66
GASTOS FINANCIEROS	25,047.67	50,095.35	50,095.35	50,095.35	25,047.67	26,107.98
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	- 17,153.30	9,208.98	76,394.02	159,602.39	287,215.75	412,085.68
IMPUESTOS Y PTU	- 2,441.93	9,172.37	30,673.93	57,484.44	99,769.17	151,613.97
UTILIDAD NETA	- 14,711.38	36.62	45,720.10	102,117.95	187,446.57	260,471.71

BALANCE GENERAL PROYECTADOS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ACTIVO						
CIRCULANTE						
BANCOS	- 9,358.18	4,789.82	49,843.30	105,579.65	190,213.70	262,509.53
ALMACEN						
DOCUMENTOS POR COBRAR		0	0	0	0	0
DEUDORES DIVERSOS		0	0	0	0	0
SUBTOTAL	- 9,358.18	4,789.82	49,843.30	105,579.65	190,213.70	262,509.53
FIJO						
TERRENO	0					
EDIFICIO	0					
MOBILIARIO Y EQUIPO	59,884.00	59,884.00	59,884.00	59,884.00	59,884.00	59,884.00
EQUIPO DE TRANSPORTE	0					
MAQUINARIA	0					
DEPRECIACIÓN	5,988.40	11,976.80	17,965.20	23,953.60	29,942.00	35,930.40
SUBTOTAL	53,895.60	47,907.20	41,918.80	35,930.40	29,942.00	23,953.60
DIFERIDO						
DEPÓSITOS EN GARANTÍA	0	0	0	0	0	0
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD (PAGADA POR ANTICIPADO)	5,000.00	0	0	0	0	0
PRIMAS DE SEGURO	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL	5,000.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	49,537.42	52,697.02	91,762.10	141,510.05	220,155.70	286,463.13
PASIVO						
CIRCULANTE						
PROVEEDORES						
ACREEDORES DIVERSOS						
CRÉDITOS A CP.						
FIJO						
CRÉDITOS A L.P.	135,763.90	103,901.53	66,917.15	23,987.36	0	0
TOTAL PASIVO	135,763.90	103,901.53	66,917.15	23,987.36	0	0
CAPITAL SOCIAL	129,120.10	143,382.467	167,136.8488	196,175.1367	205,576.425	190,261.046
CAPITAL CONTABLE						
UTILIDADES DE EJERCICIOS ANTERIORES		- 14,711.38	- 14,674.76	31,045.34	133,163.29	320,609.86
UTILIDAD DEL EJERCICIO	- 14,711.38	36.62	45,720.10	102,117.95	187,446.57	260,471.71
TOTAL CAPITAL	114,408.72	128,707.71	198,182.18	329,338.43	526,186.29	771,342.62
CAPITAL MÁS PASIVO	250,172.62	232,609.24	265,099.34	353,325.79	526,186.29	771,342.62

COSTO DE CAPITAL (CAPM)		
TASA LIBRE DE RIESGO:		0.08
BETA:		1.00
RENDIMIENTO DEL MERCADO		0.18
COSTO TOTAL		0.18

			2007	2008	2009	2010	2011	2012
FLUJO DE EFECTIVO FINAL	-	274,884.00	- 9,358.18	4,789.82	49,843.30	105,579.65	190,213.70	262,509.53
VALOR PRESENTE			- 7,930.66	3,439.97	30,336.17	54,456.81	83,144.16	97,241.81
Suma de valores presente			260,688.26					
TIR			17%					
VPN			- 14,195.74					

- 14,195.74

UQROO.SISBI.CEDOC