



872708⁵⁷
UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C. ^{2º}
INCORPORACION No. 8727-08 A LA
Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Superior de Administración y Contaduría

**Análisis de las Alternativas de un Proyecto de
Inversión en la Empresa Hotel Mansión del
Cupatitzio, enfocado a la Adquisición de una
Franquicia de la Cadena Hotelera Best Western,
A. C. y la importancia que tiene en éste, un
Estudio de Mercado.**

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CONTADURIA

PRESENTA:

*Santos Vianey Rivera
Santaacruz*

ASESOR:

L. A. E. Ma. Teresa Rodriguez Corona



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A. C.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

URUAPAN, MICHOACAN, 1997.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

A DIOS...

Gracias por darme el tesoro maspreciado: La vida.

CON AMOR A MIS PADRES

SANTOS Y ESPERANZA:

Porque me han dado todo lo que necesita un hijo para formarse y ser feliz: Dedicación, amor y respeto lo cual estará siempre presente en mi vida, por ello. Mil gracias.

ROBERTO Y GUILLERMINA:

Porque fueron el primer eslabón que yo necesite para formarme y por todos los bellos momentos de mi infancia, gracias.

CON RESPETO A MIS ABUELOS

JESUS Y LUPITA:

Porque con su amor, nunca me ha faltado nada.

A MIS SOBRINOS

De quienes espero muchos exitos en la vida.

CON CARIÑO A MI HERMANO

Quien me enseñó que la vida está llena de disciplinas que hay que enseñarnos a cumplir

A JUDITH : A pesar del poco tiempo que hemos convivido, he llegado a quererte mucho.

A MIS DOS GRANDES AMIGAS

CATY: La vida es muy difícil pero, gracias a tus consejos, paciencia y dedicación, he aprendido a vivir, valorar y disfrutar lo que tengo. Si no te hubiera conocido, mi vida no estaría completa.

LUPITA : Si la vida me pusiera a elegir entre mil personas, para que fuera mi gran amiga, no dudaría en elegirte a ti, porque toda tu alegría, fortaleza, entusiasmo y tus ganas de vivir, me han enseñado mucho.

CON ADMIRACION A MI ASESORA DE TESIS

LAE. Ma. Teresa Rodriguez C.: Porque gracias a su apoyo y dedicación logré cumplir mi mayor anhelo.

INDICE

Introducción.

CAPITULO 1.- INDUSTRIA TURISTICA NACIONAL E INTERNACIONAL

1.1	Aspectos generales	1
1.2	Agencias de viajes	3
1.3	Cadenas hoteleras	4
1.4	Propuesta	6
1.5	Franquicia.	48
1.6	Concesión.	50

CAPÍTULO 2- ASPECTOS GENERALES DE FINANZAS Y PROYECTOS DE INVERSION.

21	Generalidades de Finanzas.	52
2.2	Conceptos básicos.	54

2.3	Objetivos.	57
2.4	Métodos de análisis.	58
2.5	Definición de los proyectos de inversión.	64
2.6.	Características y aplicación.	65
2.7	Tipos más comunes de proyectos.	66
	A) Agropecuarios.	66
	B) Industriales.	67
	C) De infraestructura social.	67
	D) De infraestructura económica.	67
	E) De servicios.	67
2.8	Etapas de un proyecto.	69
	A) Identificación de la idea.	69
	B) Anteproyecto preliminar.	71
	C) Anteproyecto definitivo.	72
	D) Anteproyecto detallado.	72

CAPÍTULO 3.- FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN Y SU REALIZACIÓN CON

**LA PROGRAMACIÓN DE LAS INVERSIONES, ESTUDIO
DE MERCADO. 73**

3.1	Generalidades.	73
3.2	Qué son los Planes de Desarrollo.	74
3.3	Los programas de inversión : Esquema de desarrollo parcial.	85
	A) Agregativos.	86
	B) Nacionales públicos.	86
	C) Sectoriales.	86
	D) Regionales.	87
	E) Individuales.	87
3.4	ESTUDIO DE MERCADO.	87
3.4.1	Antecedentes.	87
	3.4.1.1 Conceptualización y objetivos de mercadotecnia.	91

3.5	Mezcla de la mercadotecnia.	92
3.5.1	Producto.	93
3.5.2	Precio.	93
3.5.3	Distribución.	93
3.6	Conceptualización de producto.	94
3.6.1	Clasificación de los productos.	94
A)	Productos de consumo masivo.	94
B)	Productos de uso Industrial.	95
3.6.2	Productos Industriales	95
3.6.3	Desarrollo de estrategias de crecimiento	96
A)	Concéntrica.	97
B)	Conglomerada.	97
C)	Horizontal.	97
3.7	Ciclo de vida del producto.	97
A)	Introducción o lanzamiento.	98
B)	Crecimiento.	98
C)	Madurez.	98
D)	Declinación y posible abandono.	99

3.8	Proceso para la definición del precio.	99
3.8.1	Concepto económico del precio.	99
3.8.2	Concepto financiero del precio.	99
3.8.3	Los precios y la competencia.	99
3.8.4	Elementos a considerar en la fijación de precios.	100
A)	Factores internos.	100
B)	Factores externos.	101
3.8.5	Decisión sobre la fijación del precio.	101
A)	Orientación hacia las ventas.	102
3.8.6	Fijación y política de precios.	102
3.8.7	Precio base y/o de lista.	103
A)	Política de sobre valoración del precio.	103
3.8.8	Ventajas.	103
3.8.9	Desventajas.	104
3.9	Función de distribución.	106
3.10	Mezcla promocional.	108
3.11	AIDA = Atención, interés, deseos y acción.	113
3.12	Segmentación de mercado.	114

CAPÍTULO 4.- CASO PRACTICO	117
4.1 Objetivo General.	117
4.2 Objetivos Específicos.	118
4.3 Hipótesis.	118
4.4 Necesidades de información.	119
4.5 Afinidad turística en la ciudad de Uruapan	119
4.6 Diagnóstico de ocupacion y rentabilidad de sus servicios..	120
4.7 Principales oferentes.	121
4.8 El turismo como factor de desarrollo	123
4.8.1 Antecedentes históricos	126
CAPÍTULO 5.- ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA Y SU ESTRUCTURA FINANCIERA .	129
5.1 Antecedentes	129
5.2 Servicios que presta	129
5.3 Tarifas	130
5.4 Análisis financiero.	148
5.5.1 Estados Financieros Básicos 1996-1997	

5.6	Proyección de ingresos y costos.	133
5.6.1	Proyeccion de ingresos para 1997.	133
5.6.2	Proyección en los costos habitacion.	134
5.7	Evaluación de la empresa.	139
5.7.1	Razones financieras.	141
5.8	Toma de Decisiones sobre la inversión	142
	CONCLUSIONES	143
	BIBLIOGRAFÍA.	146

INTRODUCCIÓN

Un proyecto de inversión es un plan al que se le asigna un determinado monto de capital, para que se lleve a cabo un bien o servicio útil al ser humano y a la sociedad en general, que le permita satisfacer sus necesidades y lograr con ello, una sociedad mejor.

El objetivo que persigue este trabajo es mostrar la importancia que tiene una inversión en una empresa de servicios específicamente el Hotel Mansión del Cupatitzio ubicado en esta ciudad de Uruapan el cual refleja una estabilidad económica buena.

Para mostrar la estabilidad económica de una empresa tiene esta que tener una demanda prácticamente asegurada en el servicio que ofrece, lo cual se logra con una segmentación de mercado combinándola con una publicidad constante.

El comportamiento de la demanda se puede asegurar ya que es proporcional a la ocupación de otros hoteles.

El proyecto que se propone es la afiliación por medio de una franquicia a una cadena hotelera que recibe el nombre de Best Western, A.C.

Todo ser humano entra en contacto diario en un aspecto del mercado; como publicidad, ventas, producción, comercialización, Información y Distribución, que en su conjunto, y con la combinación de una investigación y el desarrollo de un producto, y la fijación de precios, se llega a lo que puede llamarse: Un estudio de mercado.

Es importante hacer mención que el trabajo ofrece a los usuarios; estadísticas básicas relevantes de la afinidad turística de la ciudad donde se muestran los ambientes nacionales y extranjeros en los distintos hoteles en sus diferentes categorías incluyendo los de una estrella.

El contenido del documento está estructurado con base a fuentes de información primaria, que proporcionaron datos relevantes para la realización de este trabajo, en el cual se muestra la importancia

que tiene la publicidad internacional en una empresa y la cual se logra mediante la inscripción a revistas publicitarias, agencias de viajes o bien a la afiliación de una cadena hotelera de renombre.

El primer capítulo consta de los aspectos generales referentes a la industria hotelera Nacional e Internacional, así como la propuesta de la que es motivo dicha investigación.

El capítulo dos, hace referencia al ámbito financiero. el contenido de este contempla los diversos métodos de análisis desde los empíricos hasta los más sofisticados de la actualidad, asimismo las características, aplicaciones y tipos de los proyectos de inversión, así como sus etapas.

El siguiente capítulo trata propiamente de la formulación y evaluación de un proyecto, de igual forma en esta capítulo se establecen los requisitos que conlleva a un eficiente estudio de mercado, los elementos a considerar para la fijación del precio en el mercado y su segmentación.

El cuarto capítulo enmarca los objetivos general y específicos e hipótesis que requerí al inicio de esta investigación, costa además de las necesidades de información para realizar dicho estudio.

El capítulo cinco presenta los aspectos generales de la empresa, sus antecedentes, estructura financiera, su evaluación por medio de las razones financieras, así como la decisión tomada sobre la inversión.

Agrego además un apartado de conclusiones y otro de recomendaciones que considero pertinentes e indispensables para hacer de este trabajo una investigación completa.

CAPITULO I. INDUSTRIA TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL

II ASPECTOS GENERALES

Todos los servicios y/o productos al igual que los seres humanos tienen un ciclo de vida, se enfrentan a comportamientos distintos por parte del mercado. Por ello es importante la mercadotecnia la cual va dirigida a las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor para que este satisfaga las necesidades que de él emanan.

Todos los seres humanos tiene un contacto diario con un aspecto de mercado, publicidad, ventas, producción, comercialización, información y distribución del bien o servicio a consumir, fijación de precios etc.

En la actualidad debido a los cambios económicos a los que esta expuesto el mercado y a la presencia de una demanda latente es importante el ver nuevos caminos, realizar una nueva segmentación con la esperanza de encontrar una forma de concebir la estructura de un mercado para abatir la demanda, la competencia o bien unirse a ella a través de cadenas hoteleras o darse a conocer por medio de agencias de viajes de renombre todo esto encaminado a mercados potenciales o un grupo de compradores homogéneos, es decir, dividir el mercado en varios sub-mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

La segmentación de mercado trae consigo la existencia de un mercado en una área específica, un mejor servicio, una buena imagen.

exclusividad y categoría todo ello encaminado a la incrementación de ventas y por lo tanto al crecimiento de las utilidades.

Expuesto lo anterior, cabe mencionar que dentro de todo ente económico se tienen necesidades de desarrollarse más cuando este tiene una demanda en el bien o servicio que ofrece al mercado como es el caso de la empresa sujeta a estudio, la cual tiene la capacidad en cuanto a calidad, excelencia y confort se refiere, esta se ve beneficiada debido a que cumple con todo lo necesario que debe tener un hotel de esta dimensión. Lo anterior trae consigo grandes oportunidades como son: el unirse a una Cadena de Hoteles que representaría un auge de la rama Hotelera en la ciudad de Uruapan, y sobre todo para la misma empresa a un más a través de una campaña publicitaria por medio de convenios con Agencias de Viajes de renombre a nivel Nacional e Internacional lo cual daría una tonalidad y un toque especial al servicio a consumir.

A continuación se presenta algunas alternativas de Agencias de Viajes y Cadenas de Hoteles, siendo las primeras una buena alternativa de publicidad con el único costo de una comisión a cambio del servicio que presta, como otra alternativa encontramos las Cadenas de Hoteles las cuales representarían un auge para la Rama Hotelera de nuestra ciudad, además sería un lanzamiento al mercado Nacional e Internacional su costo representaría la adquisición de una franquicia que trae consigo un sello de garantía excelencia y confort en todos los aspectos que enmarca la rama hotelera de nuestro país y del mundo entero.

1.2 AGENCIA DE VIAJES

CONCEPTO

Es una empresa de servicio que tiene la capacidad para ofrecer al mercado diferentes tipos de productos, con la finalidad de obtener una comisión por el servicio vendido, una Empresa, entre los servicios que ofrece es el de hospedaje, una de sus características es que es intermediario entre el cliente y la empresa

En ocasiones son empresas de Asesoría y creación, que ofrecen a otras empresas llevar acabo la función de publicidad requerida por ellas para atraer clientelas potenciales hacia sus marcas o productos, su unico fin va también encaminado a la comisión por vender un producto o servicios.

A CONTINUACION SE PRESENTAN ALGUNAS ALTERNATIVAS DE AGENCIA DE VIAJES

** Utell Internacional (un mundo de hoteles México, Argentina, Colombia, Perú, Chile, Venezuela.

** Anz Taurus S.A. de C.V.

** Euro Vips (operador internacional de turismo)
República Mexicana, Europa, Centro y Sudamérica, Venezuela, Guatemala, Perú, Usa, Argentina, Brasil etc.

NOTA* Estas son solo algunas alternativas de agencias de viajes, entre muchas otras, las cuales pueden servir para una buena publicidad, con el único costo de una comisión.

1.3 CADENAS HOTELERAS

** Itt Sheraton (Hoteles, Resorts, Mexico)
Acapulco, Puerto Vallarta, Huatulco, Ixtapa, Mexico D.F.,
Cancun

** Presidente Intercontinental (Cancun, Mexico, Cozumel)

** Presidente Forum Resort (Ixtapa, Los Cabos)

** La Cadena Hotelera que sigue en pleno auge Hotel Real
Dimas (Tradicion Mexica y Colonial Queretaro, Guanajuato,
Leon, San Miguel de Allende)

** Nadie mas que westin

Las Brisas de Acapulco (donde el romance empieza)

Westin Regina Cancun (un hotel para disfrutar del sol en todo el
dia)

Westin Regina Los Cabos (una obra maestra en medio de un
bellisimo paisaje natural del mar y desierto)

Westin Brisas Ixtapa (disfrute las bellezas naturales)

Westin Galeria Plaza (centro de accion para las finanzas, cultura,
moda y diversion en la ciudad de Mexico)

Westin Regina Puerto Vallarta (un paraíso junto al encantador
pueblo de Puerto Vallarta)

** Continental Plaza (Hoteles, Resort)

Acapulco, Cabo san Lucas, Cancun, Cozumel, Guadalajara, Los Angeles, Mexico, Vallarta, Playa del Carmen, San Diego, Veracruz, Zacatecas)

** Best Western (mas de 3500 Hoteles alrededor del mundo, 40 Hoteles en la Republica Mexicana, Belice etc.)

** Hoteles de gran estilo Camino Real con un toque y una tonalidad especial, sucursales en toda la Republica Mexicana.

** Un mundo de alternativas tenemos Holiday Inn Express

** Hoteles Hilton (sucursales en Arizona, Washinton, Nevada, New Jersey, New York, Illionis, Orlando, Florida, California, Hawai etc. el unico hotel que a reemplasado sus llaves por cerraduras metalicas)

** Hoteles Krystal (con su excelencia y confort, Vallarta, Ixtapa, Mexico, Cancun)

** Mamiott *excelencia mundial de atencion y servicio, parte de la Republica Mexicana).

1.4 PROPUESTA

Analizando lo anteriormente expuesto, es importante mencionar los beneficios que se obtienen al formar parte de una cadena hotelera, que es lo que se propone y de lo cual el hotel afiliado va a ser acreedor de una mayor penetración en el mercado, incremento en las ventas y un mejor servicio, etc. Best Western A.C. es la cadena que se eligió recomendar para realizar esta propuesta, la cual se analizó con anterioridad y se concluyó : que es la cadena hotelera con mayor auge

a nivel nacional e internacional, que conduce a la industria hotelera al más estricto control de calidad. Para lograr de esta manera, los beneficios que ya se mencionaron, lo más importante de todo esto es que en los periodos de baja ocupación, donde la baja en los ingresos reales es considerable, la cadena hotelera a la que pertenecen realiza la campaña publicitaria que más requiera el hotel afiliado.

A continuación se muestra todo lo que enmarca la cadena hotelera WESTERN A.C.

HOTELES BEST WESTERN A.C

BEST WESTERN INTERNACIONAL

Nos encontramos en la era cuando la industria del hospedaje estaba dominada por una corporación hotelera. Best Western Internacional es la única asociación establecida por hoteleros independientes que se benefician con planes de mercadeo, financieros, compras corporativas, programas de promoción, etc; lo más importante de todo, mantener su autonomía internacional.

Para hacer un poquito de historia, el cerebro del pequeño M. Guentain, dueño de un hotel de California, tuvo la idea de iniciar el desarrollo de Best Western, en una etapa cuando las cadenas hoteleras no existían. En 1946 el Sr. Guentain pensó que el éxito de la industria del hospedaje podría desarrollarse a través de la promoción de ventas de hotel en hotel. Fue así como empezó con un grupo de dueños de hoteles independientes quienes a su vez, estuvieron de acuerdo y establecieron altos estándares de calidad y servicio dentro de los hoteles.

Empezó el Sr. Guentain a visitar a otros hoteles que creía que se encontraban limpios y confortables, los cuales recomendó a sus

huéspedes y de regreso los otros dueños de hoteles empezaron a recomendar el hotel del Sr. Guentain. Durante 1950 la organización creció de 50 a 492 hoteles. Reconociendo que tenían la necesidad de establecer una entidad para poderla mercadear fue entonces cuando empezó como "Western Motels Inc" nombre que dio la pauta de afiliación a Best Western..

Estrictos estándares de calidad fueron inmediatamente establecidos. control de calidad, publicidad y compras corporativas. Durante los próximos años la venta de hotel a hotel generó lo suficiente para incorporar a Best Western. Dueños y operadores lograron tal éxito de hoteles y moteles que solicitaron la membresía de afiliación. En 1946 y 1966 el grupo del Río Mississippi se incorporó a Best Western. Por el tamaño existió la necesidad de nombrar un cuerpo de gobernadores nombrando 7 personas como directores de área, elegidos por sus miembros para establecer y dirigir las políticas y procedimientos de Best Western para que continuara con éxito su expansión.

En 1966 los afiliados a Best Western votaron por el cambio de las oficinas corporativas de Long Beach, California a Phoenix, Arizona ya que los servicios y programas de operación continuaban con su expansión. Los empleados originales fueron 6, creciendo hasta 60; ahora cuenta con más de 1000 empleados en temporadas de alta ocupación.

Para continuar con su rápida expansión, Best Western construyó el complejo multimillonario más moderno y funcional de las Américas, localizado en Phoenix, Arizona donde se encuentra instalado el cerebro de la computación que envía y recibe reservaciones a los 22 países afiliados, 7000 hoteles en los E.U.A., 2500 Agentes de Viajes y 8 líneas aéreas enlazadas a la central de reservaciones;

además 14 oficinas regionales de ventas en las ciudades más importantes de la Unión Americana.

Desde 1976 Best Western afilió a más de 1460 hoteles fuera de los E.U.A. con planes de expansión para 1990 de agregar los siguientes países: Grecia, Turquía, China, Japón y Medio Oriente. En Mayo de 1981 iniciaron los nuevos centros de reservaciones fuera de los E.U.A. conectándose Via Satélite en Auckland, Berne, Bruselas, Copenhague, Driebergen (Holanda), Dublin, Frankfurt, Helsinki, Lillenhamer (Noruega), Lisboa, Londres, Madrid, México, Milán, París, Stockholm, Sydney, Tel Aviv, Tokio y Viena.

Best Western es la cadena hotelera líder en establecer la interconexión en los sistemas de computo de reservaciones de las líneas aéreas. Estas conectadas American Airlines, United T.W.A., Northwestm Eastern, Delta, Air Canada, Air Lingus y Fin Air. La cadena también participa en los programas de mercadeo de las líneas domésticas de los E.U.A. incluyendo los prominentes mayoristas a nivel internacional.

Best Western conduce a la industria hotelera al más alto control de calidad con un sistema de inspección establecido por los E.U.A., cada afiliado es visitado dos veces por año por un inspector de control de calidad. Los hoteles que no reúnan los 800 puntos como mínimo, se pondrán a prueba por los siguientes 90 días para reunir la puntuación establecida.

Desde el castillo de Irlanda hasta un hotel en Nueva York, con 1700 Western conduce a la industria hotelera al más estricto control de calidad, los cuales ofrecen un ambiente único con elegancia, encusado a mantener altos estándares de calidad de la organización.

Su lema es compartir la dedicación a la excelencia y el entusiasmo por la hospitalidad.

Se ha comprobado que la comercialización hotelera a nivel internacional se ha manejado con eficiencia a través de los sistemas de computación más avanzados en materia de reservaciones (Via Satélite). Dicho sistema ofrece al viajero reservaciones o cancelaciones en solamente 30 segundos a nivel mundial.

VENTAJAS Y SERVICIOS PARA LOS AFILIADOS.

División de Mercadeo:

Best Western ofrece a sus afiliados los servicios de promoción y publicidad tanto en cadena como hotel individual, apoyo en exposiciones y exhibiciones hoteleras, distribución de flyers y paquetes a nivel internacional. Además les ofrece sus excelentes oficinas de ventas y reservaciones sobre paseo de la Reforma frente a la Embajada Americana.

Publicidad en los E.U.A.:

Los programas de publicidad de Best Western son exclusivos. Ningún hotel independiente podría soportar el costo de una campaña publicitaria a nivel internacional; diez millones de dólares son los gastados anualmente para fortalecer la imagen y filosofía de Best Western. Se publican directorios promocionales, revistas, folletos, cartelinas y anuncios en prensa, radio y televisión.

Grupos Planes de Viajes y Paquetes:

Los grupos planes de viajes y paquetes aumentaron de 7 a 12 millones de dólares en ventas para los afiliados a nivel internacional. Además

manejan el atractivo programa de vuelo y maneje en combinación con líneas aéreas y arrendadora de automóviles.

Identificación Internacional:

El mundialmente famoso anuncio de Best Western actúa como imán atrayendo a más de 200 millones de viajeros cada año. La preferencia por una cadena internacional es la garantía de mayor interés para el vacacionista.

Mercado Internacional:

Se publican promociones especializadas para mantener los números telefónicos gratis en la mente de millones de viajeros y miles de agencias de viajes. Los hoteles afiliados reciben hasta un 30% de descuento como hotel *Ex Travel Index*, *Official Hotel Ex Resort Guide*, *Travel Planners*, *Travel Weekly* y *Red Book*.

Guía de Viajes y Caminos:

5.9 Millones de Guías de Viajes son publicadas anualmente con la impresión de fotograbado más grande del mundo, con fotografías a color y listado de información de cada afiliado. Dicha guía es el mejor medio de consulta en la industria de viajes.

En 1987 Best Western publicó su primera edición exclusiva para agencias de viajes que además les incluye programas especiales de viajes, códigos hoteleros que se interconectan con el sistema de reservaciones de líneas aéreas, sistema de teléfono gratis exclusivo en japonés para el mercado turístico de Japón.

Agencias de Viajes

Best Western publica anualmente el Manual de Grupos para Agencias de Viajes y el Manual de facilidades para grupos y convenciones en los E.U.A. además protege las comisiones de agencias de viajes no pagadas por los hoteles.

Centros Internacionales de Reservasiones

Best Western opera tres centros internacionales de reservasiones; 2 en Phoenix, Arizona y 1 en Wichita Kansas. Un cuarto opera en una prisión correccional para mujeres donde emplea a 20 damas como agentes de reservasiones. dichos centros son la clave para hacer surgir cualquier hotel independiente ante la competencia. Los agentes de reservasiones contestaron más de 8.1 millón de llamadas telefónicas en 1989 a través del teléfono gratis en los E.U.A.

Departamento de Mercadeo:

El departamento de mercadeo de Best Western ofrece a sus afiliados apoyos en investigación de mercados, promociones de ventas e información de como mercadear su producto.

Entrenamientos Profesionales Hoteleros

Los cursos de capacitación son ofrecidos por el personal de Best Western en los E.U.A. en las áreas de gerencia, division cuartos alimentos y bebidas, relaciones publicas, ventas y mercadotecnia reservasiones, ama de llaves, mantenimiento. Estos seminarios de orientación son supervisados por el director educacional de la organización.

Compras Corporativas:

El poder de compras corporativas le ofrece a mayor volumen, el costo menor. La división de compras al mayoreo significa ahorro en su poder de adquisición.

Introducción de Best Western a México

Presentación:

El Sr. José Brockmann Obregón fundador de la cadena hotelera "Hoteles Camino Real" fundo Hostales de México S.A. el 8 de Marzo de 1974 y Best Western de México S.A. el 4 de Abril de 1976.

Ante la crisis que sufría la hotelería en México y el costo tan elevado para los hoteles independientes de pertenecer a alguna de las cadenas internacionales que operan en México, el Sr. José Brockmann decidió introducir en México la franquicia hotelera de Best Western Internacional en apoyo a la hotelería independiente.

Franquicia Best Western Internacional:

La franquicia de Best Western Internacional tiene un costo de 20 centavos de dólar diarios por cuarto por explotación de nombre y marcas además un cargo de 7.50 de dólar por cuarto noche reservado a través del sistema de reservaciones por computadora de Best Western Internacional.

Best Western Internacional que ofrece a sus afiliados su autonomía operacional, interfiere en la implantación de los estándares de calidad propuestos por la organización, establece las políticas y procedimientos en las diferentes áreas de comercialización, las cuotas de afiliación son aplicadas al servicio y gastos de operación, incluyendo

los teléfonos gratis, planes de mercadeo, promoción y ventas, publicidad y compras corporativas.

Best Western Internacional es la cadena hotelera más grande del mundo con más de 3400 hoteles, moteles y resort en los siguientes países:

Andorra	Estonia	Singapur
Aruba	Austria	Escocia
Bahamas	Francia	España
Bélgica	Holanda	Suecia
Canadá	Israel	Suiza
Dinamarca	Nueva Zelanda	EU
Ecuador	Luxemburgo	Gales
Belize	México	Alemania
Inglaterra	Grecia	Rusia
India	Indonesia	Portugal
Brasil	Uruguay	Chile.

Los afiliados a Best Western votaron por eliminar el nombre de moteles por haber alcanzado un punto donde el concepto motel no aplicaba a la composición. El constante progreso de Best Western hasta 1984 creó un clima de acción en nuevos programas. En 1975 "The Best Western Internacional Marketing and Reservation Center" abrió las puertas para proporcionar a los agentes de viajes hombres de negocios y público en general los teléfonos gratis para reservaciones inmediatas a ningún costo.

En 1970 Best Western estaba preparando su expansión internacional fue entonces cuando Best Western de México con su afiliación y representación. Poco después se unieron Canadá y el

Caribe Best Western firmo convenios de afiliación con un grupo de 411 hoteles en Austria y Nueva Zelanda . En 1978 se abrieron las puertas del mercado Europeo afiliado a los 108 hoteles de Inglaterra , Escocia, Gales, poco después se inicio Irlanda . A principios de 1980 fueron firmados convenios con 19 hoteles en Dinamarca , 120 en Francia , 19 en Filadelfia etc.

Los planes educacionales y de capacitación son ofrecidos por Best Western Internacional bajo los siguientes temas: desarrollo profesional sobre hoteleria en general técnicas hoteleras en dirección y gerencias generales, división cuartos, alimentos y bebidas, reservaciones, Marketing, ama de llaves, mantenimiento y personal. La división de publicidad de Best Western ofrece a sus afiliados los servicios publicitarios tanto en cadena como en el hotel individual. Cumple con los requisitos de las mejores agencias de publicidad en la industria de hospedaje.

Para alcanzar la demanda de su rápida expansión, Best Western construyó el complejo multimillonario mas moderno y funcional de las Américas, el cual cuenta con varias fuentes de agua, patios estilo español y funcionales accesos en todo el edificio. Es uno de los mas modernos complejos del mundo.

Best Western ofrece a sus afiliados estrictos controles de calidad, utiliza una lista de inspección de 1000 puntos para certificar su calidad. Emplea a 14 inspectores de tiempo completo para supervisar los hoteles afiliados 2 veces al año.

Por todo esto la cadena hotelera ofrece diversos servicios los cuales los afiliados son los poseedores de ellos.

TARIFAS DE AFILIACIÓN

BEST WESTERN INTERNACIONAL

1996

N. Ctos Hotel	Tarifa Entrada (+ IVA)	Tarifa Mensual (+ IVA)	N. Ctos. Hotel	Tarifa Entrada (+ IVA)	Tarifa Mensual (+ IVA)
20	3,000	103.80	155	12,450	804.45
25	3,350	129.75	160	12,800	830.40
30	3,700	155.70	165	13,150	856.35
35	4,050	181.65	170	13,500	882.30
40	4,400	207.60	175	13,850	908.25
45	4,750	233.55	180	14,200	939.20
50	5,100	259.50	185	14,550	960.15
55	5,540	285.45	190	14,900	986.10
60	5,800	311.40	195	15,250	1,012.10
65	6,150	337.35	200	15,600	1,038.00
70	6,500	363.30	205	15,950	1,063.90

(FUENTE: Hoteles Best Western A.C. Enero 1996)

- * Las tarifas de entradas y cuotas mensual son en U.S. dólares.
- * La tarifa de entrada se facturará una sola vez.
- * La tarifa mensual es de 0.17 de dólar diarios por número de cuartos del hotel.
- * Reservas Internacionales de Best Western : El cargo de \$ 7.50 dólares por cuanto noche reservado se calculará exclusivamente en la productividad que provenga del extranjero facturado y pagadero mensualmente.
- * Las inspecciones de control de calidad practicadas por un inspector de Best Western en los Estados Unidos , tienen un cargo de \$600 dólares cada una, mínimo una por año.
- * El cargo por el Road Atlas Traveler's Guide producido por Best Western Internacional en los Estados Unidos e incluyendo hoteles afiliados a Best Western Mexico, se facturará durante los meses de Septiembre o Octubre de acuerdo a las tarifas internacionales.

OBJETIVOS DE DIRECCION

Hoteles Best Western, A.C. como organización hotelera tiene la responsabilidad de servir a los intereses de los afiliados haciendo que dicha afiliación sea más deseable y productiva por cada propietario.

A) Desarrollar programas de mercados que incrementen la venta de cuartos para los afiliados, especialmente en periodos de baja ocupación.

B) Crear una favorable conciencia en la mente del público viajero para que el nombre de Best Western sea admirado y reconocido dentro de la industria hotelera.

Cuando la gente piense en Best Western, deberá identificarlo inmediatamente con

1. Un servicio amistoso
2. Atención personalizada
3. Limpieza y calidad de habitaciones.

C) Educar a los afiliados en cuanto a sus responsabilidades dentro de la operación de su hotel. Cada miembro debe de promover la fuerza colectiva de Best Western con su identidad internacional aún a costa de su propia identidad individual.

D) Bajar el costo de operación de sus afiliados con los servicios de compras al mayoreo, programas de seguros de riesgos compartidos, tasas de descuentos con tarjetas de crédito. Desarrollar programas de entrenamiento hotelero para incrementar la productividad del empleado.

E) Crear con los afiliados la conciencia de la economía en los negocios y en los cambios sociales que afectan los patrones de la industria de la hotelera y las utilidades individuales por hotel.

F) Asegurar una expansión selectiva y controlada de nuevos afiliados, agregando hoteles de calidad donde sea necesario.

G) Buscar nuevos servicios que en un momento dado beneficien a nuestros afiliados, lo ideal sería que dichos servicios pudieran ser reutilizables para evitar el aumento de cuotas y honorarios.

PRINCIPIOS EMPRESARIALES

Best Western Internacional inició sus operaciones sobre la base de que las personas son la clave del éxito y del rápido crecimiento de la industria de hospedaje. La organización fue creada con sentido e identificación, estilo y propósito.

La filosofía básica es el espíritu y manejo de las personas dentro de una organización que tenga más por hacer en los logros y estructuras de trabajo.

Los tres principios básicos de Best Western son:

1.- Fomentar el respeto de las personas que reflejan los esfuerzos de hombres y mujeres al desarrollar una venta, su talento, creatividad y dedicación. Son el único seguro de que Best Western continuará creciendo y prosperando.

2.- Proporcionar el mejor servicio a huéspedes dentro de los hoteles afiliados. Best Western se compromete en conocer las necesidades del público viajero, ofreciendo limpieza, confort y cortesías por una justa recompensa de su dinero.

3.- Establecer un compromiso con excelencia; no es fácil de decir y es muy difícil de realizar, pero siempre habrá un camino mejor.

No aceptar la mediocridad, mantener una eficiencia viva y altamente disciplinada.

Los hoteles afiliados a Best Western tienen todo lo que otras cadenas hoteleras les ofrecen por su franquicia y aun más si le agregamos la habilidad de lograr un alto grado de atención personalizada hacia sus huéspedes. La mayoría de las cadenas hoteleras hablan sobre personalización, pocas lo logran.

REGLAMENTO

HOTELES BEST WESTERN, A.C.

ARTICULO I DISPOSICIONES GENERALES

1.A) Los derechos y obligaciones de los afiliados están incorporados dentro de los contratos de afiliación celebrados con Hoteles Best Western, A.C.

1.B) El reglamento puede ser adaptado, enmendado o revocado por Hoteles Best Western, A.C. sin que implique una modificación a las obligaciones o derechos contratados, por lo que sólo se refieren a aspectos operativos.

1.C) La membresía de los Hoteles Best Western, A.C. es personal y no es transferible; únicamente una persona natural puede obtener la franquicia. La aprobación y desaprobación de una solicitud de afiliación se encuentra totalmente a discreción del consejo directivo.

ARTICULO II GOBERNADORES REGIONALES

2.A) El consejo puede ser adaptado, enmendado o revocado por Hoteles Best Western A.C. y los afiliados podrán designar anualmente a los gobernadores regionales por zonas, para actuar como enlace entre Best Western de México y los afiliados dentro de las regiones geográficas cubiertas por sus nombramientos respectivos.

2.B) Para que un afiliado se puede proponer para gobernador de Best Western debe de reunir los siguientes requisitos:

A) Los gobernadores deben de contar con el criterio necesario para mantener los controles de altos estándares de calidad de Best Western cuando menos en un 50% de todos los hoteles afiliados.

B) Después de su asignación como gobernador regional de Best Western visitará y levantará un reporte de control de calidad de su región cuando menos una vez por año.

2.C) El gobernador tiene la responsabilidad de participar en todas las juntas de gobernadores programadas por Best Western.

2.D) Las tareas, responsabilidades y autoridad de los gobernadores regionales se determinarán en la fecha de recibir su nombramiento. Esta posición puede ser revocada por Best Western cuando así sea conveniente o las vacantes pueden ser cubiertas por el consejo directivo.

2.E) Los gobernadores regionales trabajarán para Best Western sin obtener un ingreso por su posición, recibiendo únicamente reembolso de su gasto de viaje cuando se les asigne determinada función.

ARTICULO III ANUNCIOS Y LOGOTIPOS

3.A) El nombre y logotipos de Best Western deben de incorporarse en toda la papelería del hotel. Bajo ninguna circunstancia el afiliado separará el nombre de Best Western con el nombre del hotel.

3.B) Donde la ley o reglamento de la ciudad prohíba la exhibición del anuncio obligatorio, el afiliado debe someterse a las ordenanzas de la ciudad con las gráficas y dimensiones específicas que puedan ser aprobadas por Best Western.

3.C) Hoteles Best Western, A.C. proveerá al afiliado con un anuncio de acrílico a la aprobación de su afiliación. Un segundo o más se proporcionará en las condiciones que se pacte.

3.D) En ningún caso el afiliado podrá instalar cualquier anuncio de los autorizados por otro conducto que no sea por Best Western de México.

3.E) Todos los anuncios con logotipos de Best Western son y serán propiedad de Best Western de México. Al término de la afiliación o cancelación el derecho de posición pasará inmediatamente a ser propiedad de los Hoteles Best Western A.C. y éste podrá ejercer todos los derechos y procedimientos de ley o equivalente sin perjuicio de cualquier derecho o reclamación que Best Western hubiere hecho por los anuncios o contra el afiliado.

3.F) Todos los anuncios y logotipos que no reúnan los requisitos y estándares de calidad requeridos por Best Western deberán ser retirados o reemplazados por los autorizados por Best Western.

3.G) El afiliado será responsable del mantenimiento y cuidado de los anuncios y sus instalaciones.

ARTICULO IV PUBLICIDAD

4.A) Cada miembro afiliado reproducirá el nombre y logotipos de Best Western inmediatamente después de ser aceptado en la organización, incluyendo la publicidad tal como anuncios en cameteras, en interiores y exteriores, directorios telefónicos y turísticos, papelería, folletería, periódicos, revistas y tarjetas de presentación. Los logotipos deben de reunir los estándares gráficos de Best Western.

4.B) Ningún afiliado permitirá el uso o exhibición de mercancías o publicidad que ostenten el nombre de Best Western cuando no es de algún afiliado, ya que daría la impresión al viajero que proviene de un afiliado.

4.C) El logotipo de Best Western debe reproducirse en las proporciones y colores aprobados de acuerdo a los estándares gráficos de Best Western.

ARTICULO V SISTEMAS DE RESERVACIONES Y GUÍA DE VIAJES

5.A) Cada miembro afiliado debe de participar o conocer el sistema de reservaciones de Best Western, aprobado y adoptado por los directores de Best Western Internacional, incluyendo cualquier modificación, aumentos, cancelaciones y suplementos de cláusulas.

5.B) La política de garantías se establecerá periódicamente. Cada miembro debe, cuando sea solicitado por Best Western, seleccionar los horarios de llegada en la política de garantía que más de convenga al hotel. Los afiliados deben de respetar las tarifas por el periodo que se seleccionó.

5.C) El afiliado a Best Western deben de respetar las reservaciones con garantía, depósito o tarjeta de crédito. Si por cualquier razón el hotel no tiene disponible la habitación es responsabilidad del hotel de conseguir otro hotel de las misma categoría, pagar su transportación al otro establecimientos, el valor de su estadia, una llamada telefónica a su ciudad y al siguiente día, la transportación de regreso al hotel donde supuestamente debería de estar hospedado.

5.D) Las tarifas publicas por cada afiliado se imprimirán anualmente en la guía de viajes de E.U.A. Por ningún motivo podrán publicar tarifas diferentes durante todo el año, incluyendo las temporadas altas y bajas de ocupación. Cada afiliado a Best Western proporcionará toda la información antes del 15 de Agosto de cada año.

5.E) Cada afiliado instalara una exhibición de los folletos corporativos en la recepción y lobby del hotel; además de un ejemplar en cada habitación con reposición cuando sea necesario.

5.F) Es requisito de Best Western que cada afiliado promueva y ofrezca la Guía de viajes entre sus huéspedes.

ARTICULO VI ADMINISTRACIÓN

6.A) Los costos mensuales de afiliación y cargos por cambio de información en las computadoras serán pagados por el afiliado antes de los primeros 20 días de cada mes. Después de los 60 días, se agregará un interés del 1.5% mensual por falta de pago; a los 90 días la posible cancelación de la franquicia.

6.B) Cada afiliado utilizará el nombre de Best Western como parte comercial del nombre del hotel. Puede ser Best Western o en combinación con el hotel; puede ser Best Western o en combinación con el hotel; cuando se utilice el nombre de Best Western se deberá incluir Worldwide Hotels.

6.C) Los afiliados a Best Western aceptarán todas las tarjetas de créditos aprobadas por el consejo de Administración de Best Western Internacional para pagos de habitaciones y otros servicios, etc.

6.D) El afiliado asignará alguna persona como su representante con voz y voto durante el desarrollo de las convenciones anuales.

6.E) Todo nuevo afiliado tiene el compromiso de enviar a un representante de su hotel a las oficinas centrales de Best Western en México para que reciba un pequeño entrenamiento sobre el sistema internacional de reservaciones, políticas y procedimientos.

6.F) Los programas de inspección de calidad fueron diseñados para mantener un hotel limpio y confortable con altos estándares de calidad. Estos servicios certificarán que el establecimiento está siendo operado profesionalmente.

6.C) Cada miembro afiliado operará su hotel con un alto grado de ética profesional, eficiente, cortés con servicio de calidad. Este fue el concepto original de control de calidad de Best Western Internacional.

ARTICULO VII LOBBY Y RECEPCIÓN

7.A) Cada hotel afiliado a Best Western contará con lobby apropiado al tamaño del hotel, recepción, área de registro y reservaciones. Estas áreas se mantendrán en óptimas condiciones de limpieza y servicio. La actitud del personal debe de ser cortés, eficientes y hospitalaria.

7.B) Las operaciones de teléfonos al recibir una llamada, contestarán cortésmente, serán eficientes y hospitalarias mencionando Best Western y después el nombre del hotel ; deberán evitar llamadas en línea muerta y pedir una espera momentánea, pues esto significará un servicio ineficiente.

ARTICULO VIII EDIFICIO Y AREAS PUBLICAS

8.A) Los interiores y exteriores del inmueble deberán mantenerse en óptimas condiciones de pintura y limpieza. Evitar grasas, smog y fisura en la estructura del edificio para ofrecer una atractiva imagen del hotel de acuerdo a los estándares de calidad de Best Western.

8.B) Adecuar un espacio para estacionamiento gratuito para los huéspedes, señalada con líneas fluorescentes y libre de obstrucciones.

8.C) Cada afiliado a Best Western establecerá un mantenimiento preventivo, eficiente en todas las áreas del hotel, como son máquinas y equipo, pavimentación, iluminación, sistema de cableado eléctrico, drenajes, calefacción, aire acondicionado, interiores de habitaciones, baños, paredes exteriores, escaleras, albercas y sus aditamentos, llaves de habitaciones, chapas, techos y canales de desagüe.

8.D) Les recomendamos que el personal de mantenimiento tiene constante contacto con el huésped. El hotel debe de mantener un alto estándar de calidad unformandolos y exigiendoles un alto grado de limpieza.

8.E) Las áreas públicas, restaurantes, bares y salones para banquetes, mostrarán un alto grado de mantenimiento y limpieza, para que reúnan las condiciones de calidad exigidas por Best Western Internacional.

ARTICULO IX DEPARTAMENTO DE AMA DE LLAVES

9.A) La oficina de ama de llaves se ubicará en una área limpia y protegida donde no exista riesgos que pudieran provocar incendio.

9.B) El departamento de ropemia contará con el adecuado inventario de blancos y accesorios de acuerdo al tamaño del hotel. Todo el equipo debe mantenerse en óptimas condiciones de operación.

9.C) El equipo de avandería debe mantenerse limpio y en buen estado de operación: las avadoras protegerlas de la corrosión, las secadoras protegerlas de la excesiva pelusa y ubicarlas en una área con ventilación.

9.D) El personal de ama de llaves que tiene contacto con el huésped se uniformará durante sus horarios de trabajo, mantenimiento un alto grado de limpieza y servicio.

ARTICULO X HABITACIONES Y BAÑOS

10.A) Se recomienda que los baños y habitaciones de cada hotel tengan atractivos y confort para el huésped, con diseño profesional y alto grado de limpieza y seguridad.

10.B) Los muebles y equipo de operación serán muy atractivos y de excelente calidad. Su renovación será constante para eliminar el mal uso y acabados de calidad.

10.C) Cada afiliado promoverá sus propios servicios en el directorio de su hotel, contará con material impreso con los logotipo de Best Western, directorio telefónico, Guía de viajes de Best Western, folletería impresa, elementos promocionales e instructivo de manejo telefónico.

10.D) Mantener permanente 8 ganchos por habitación con el logotipo de Best Western y el hotel, y 2 porta equipajes por cuarto.

10.E) Las paredes, pisos, y tinas de baño deben de lavarse y secarse diariamente eliminando las manchas, cabellos y marcas de agua. El azulejo tallarlo para que brille de limpieza y evitar cualquier reparación o decoloración.

10.F) Los baños contarán con toallas limpias de buena calidad; instalar suficientes toallas y ubicarlas en una área de fácil acceso.

10.G) Todos los baños deben de contar con la ventilación adecuada. Cuando no existan ventanas, es importante que se instalen ventiladores y mantenerlos en buenas condiciones.

CONDICIONES DE OPERACIÓN

ARTICULO XI LOGOTIPO Y ACCESORIOS

11.A) A continuación se enumeran los mínimos y máximos estándares de calidad requeridos por Best Western.

1.- Mantener (2) vasos de vidrio por cama envueltos en papel o plástico con el logotipo de Best Western.

2.- (2) Carteristas de cepillos por cuarto con los logotipos de Best Western.

3.- (2) Jabones envueltos en caja de (25 grs) con el logotipo del hotel y Best Western. (1) jabon de mayor gramaje (40 grs) es recomendable para uso en la regadera.

4.- (2) Hojas de papel de escribir, (2) sobres con el logotipo de Best Western y el hotel.

5.- (1) Hielera por cuarto.

6.- (2) Cestos de basura por cuarto.

7. (1) Tarjetón de no molestar.

B) Los mínimos y máximos estándares de calidad en blancos.

(1) Tapete felpa de algodón de (480 grs)

(2) Toallas de baño

(2) Toallas de mano

(2) Toallas faciales

Habitaciones con dos camas

(3) Toallas de baño

(3) Toallas de mano

(3) Toallas faciales

Blancos por cuarto

(1) Colchón

(2) Sábanas por cama

(1) Cobertor por cama

(1) Sobrecama (Colcha)

(2) Almohadas con fundas para cama.

11.C) El afiliado deberá de escoger 10 de los siguientes artículos por habitación con el logotipo impreso de Best Western.

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| 1. Ceniceros | 2. Chapetones para llaves |
| 3. Cestos para la basura | 4. Calcomanías para teléfono |
| 5.- Anillos para teléfono | 6.- Hieleras |
| 7.- Carpeta papeleria | 8.- Charolas |
| 9.- Cortina del baño | 10.- Goma para baño |
| 11.- Tiras sanitarias | 12.- Bolsa sanitaria |
| 13.- Bolsa de basura | 14.- Bolsa de lavandería |
| 15.- Lustrador de calzado | 16.- Toallas de papel para baño |
| 17.- Cubierta para teléfono | 18.- Lapices y plumas |
| 19.- Block para recados | 20.- Tarjetas de presentación |
| 21.- Folios | 22.- Estados de cuenta |
| 23.- Formas de reservaciones | 24.- Formas de órdenes de compra |
| 25.- Tarjetas postales | 26.- Carpeta para funcionarios |
| 27.- Gafetes | 28.- Tapete de bienvenida |
| 29.- Rack de guía de viajes | 30.- Estandante |
| 31.- Cheques de Restaurante | 32.- Cheques de bar |
| 33.- Cubiertas para menú | 34.- Servilletas |
| 35.- Gafetes con logo | 36.- Sobres de azúcar |

37. Sobres de Shampú 38. Removedores
39. Comentarios a huéspedes 40. Parta vaso

ARTICULO XII

VIOLACIONES Y SANCIONES

12.A) Cuando el afiliado no cumple con los estándares de calidad requeridos por Best Western y resulte con deficiencia en su operación, Best Western de México concederá un plazo de prueba para que logre reunir los requisitos.

12.B) Si un afiliado no está al corriente con los pagos de afiliación, guía anual de viajes y cargos diversos (durante el periodo establecido) se estarán violando las políticas y reglamentos de Best Western Internacional.

12.C) Si a los 30 días el adeudo no ha sido liquidado por el afiliado, se cargará un interés del 1.5% mensual por un máximo de 60 días si a la fecha no se cubre el adeudo total, el Consejo Directivo.

13.D) Cuando el afiliado opera su inmueble de una manera violatoria y con deficiencias en su servicio, Hoteles Best Western A.C. solicitará al propietario del inmueble que se respeten las políticas y lineamientos establecidos por Best Western. En caso contrario, se cancelará la membresía de la organización.

ARTICULO XIII

CAUSAS DE CANCELACION DE AFILIACIÓN

13.A) Cuando los pagos de afiliación no son recibidos durante el periodo de pagos establecidos por los hoteles Best Western, A.C.

13.B) Cuando el afiliado ha violado las bases del reglamento por los atrasos de pagos continuados.

13.C) Se notificará al consejo directivo se considera la cancelación de la membresía por escrito, los hoteles que se encuentran atrasados en sus pagos hasta por 90 días.

13.D) Después de los 90 días de haberse notificado la violación al reglamento, el afiliado contestará por escrito explicaciones cada una de las violaciones. En caso que no se conteste a tiempo, la resolución la dictará el consejo por escrito para su inmediata cancelación.

13.E) El consejo directivo de hoteles Best Western, A.C. es y será el único juez y parte en materia de evidencias legales conforme a los estatutos de este reglamento.

13.F) Cualquier inspección hecha a través de este reglamento por uno o más miembros del consejo directivo, establece una audiencia de cancelación o una continuidad de afiliación ofrecida por el consejo en referencia.

CONTRATO DE SUBLICENCIA QUE CELEBRAN, POR UNA PARTE, HOTELES BEST WESTERN, A.C. UNA SOCIEDAD ORGANIZADA Y EXISTENTE DE ACUERDO CON LAS LEYES DE LA REPÚBLICA MEXICANA, CON DOMICILIO EN BELGRADO No. 1 PRIMER PISO, COLONIA JUÁREZ, MÉXICO 06600, D.F. (EN LO SUCESIVO DENOMINADA BEST WESTERN Y POR LA OTRA PARTE UNA SOCIEDAD ORGANIZADA Y EXISTENTE DE ACUERDO

CON LAS LEYES DE LA REPÚBLICA MEXICANA, CON DOMICILIO EN

(EN LO SUCESIVO LA AFILIADA , DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS.

DECLARACIONES

I. Best Western Internacional, Inc (en lo sucesivo denominada BWI), es una sociedad sin fines de lucro, organizada y existente de acuerdo con las leyes del Estado de Arizona, Estados Unidos de América, que tiene por objeto afiliar a prestadores de servicios de alojamiento y que es titular del nombre de Best Western y de ciertos nombres, marcas, membresías, logotipos, insignias, avisos comerciales, emblemas, símbolos, diseños, anuncios y otras características gráficas propiedad de o relacionadas con BWI (en lo sucesivo denominadas Marcas Best Western utilizadas por sus afiliados para identificar y promover servicios de hospedaje con las más altas normas de excelencia.

II. Best Western celebró un contrato (en lo sucesivo denominado CONTRATO DE AFILIACIÓN) con BWI en virtud del cual BWI otorgo a Best Western una licencia para usar el nombre de Best Western y las marcas Best Western con el fin de establecer en la República Mexicana una identidad de mercado uniforme respecto de la posibilidad de servicios alojamiento.

III. Conforme al contrato de afiliación Best Western tiene el derecho de otorgar sublicencias para usar el nombre de Best Western y las marcas de Best Western en la República Mexicana en relación con los hoteles que satisfagan las más altas normas de excelencia de acuerdo con las establecidas por los artículos de incorporación estatutos, reglas y reglamentos de BWI.

IV.- La afiliada es operadora del hotel ubicado en _____
actualmente _____ conocido _____ como _____
mismo que cuenta con _____
cuartos (en lo sucesivo denominado hotel afiliado).

V.- La afiliada desea obtener una sublicencia para usar el nombre de Best Western y las marcas Best Western para identificar el " El hotel Afiliado, manifestando que esta familiarizado con el Contrato de Afiliación y con las normas que actualmente establecidas por BWI y por Best Western y que esta de acuerdo en cumplir con los términos del contrato de afiliación y con las normas que establezcan BWI Y BEST WESTERN.

VI.- Best Western ha llevado a cabo una inspección del Hotel Afiliado, habiendo verificado que satisface las normas establecidas actualmente por BWI Y BEST WESTERN.

En vista de las declaraciones anteriores, las partes convienen en las siguientes:

CLAUSULAS

1.0 SUBLICENCIA

1.1 Best Western otorga una SUBLICENCIA a la afiliada para usar el nombre Best Western y las marcas Best Western con el único fin de identificar y promover el Hotel afiliado.

1.2 La afiliada conviene que, en la operación, administración y mantenimiento del Hotel Afiliado, se apegará a las mas altas normas de excelencia, satisfaciendo las normas por BWI u por Best Western.

1.3 El uso y exhibición de las marcas Best Western por el hotel afiliado será de acuerdo con las especificaciones y normas establecidas por BWI y las modalidades que fije en fechas posteriores a la firma del presente contrato, como anexo A, copias del nombre de Best Western y de sus marcas. Las disposiciones de este contrato se aplicarán al nombre de Best Western y a sus marcas identificadas con el anexo mencionado y también a cualquier otro nombre o marca que pueda ser posteriormente propiedad de BWI.

1.4 Las partes reconocen que el nombre Best Western y sus marcas tienen un valor especial en la industria hotelera y constituyen un derecho de propiedad valioso de BWI, el cual se reserva expresamente la propiedad exclusiva del nombre de Best Western y sus marcas. Se reconoce expresamente que la afiliada no tendrá ningún derecho, título o interés en el nombre de Best Western, salvo únicamente el derecho limitado para usar el nombre de Best Western y las marcas Best Western de acuerdo con los términos y condiciones del presente contrato.

1.5 La Afiliada no tendrá el derecho de ceder o transferir, total o parcialmente, los derechos que le son otorgados bajo este contrato y cualquier intento de ceder o transferir tales derechos será nulo y no producirá efecto alguno.

1.6 La afiliada, tanto la vigencia de este contrato como su expiración o terminación, reconoce el derecho exclusivo de BWI para usar y otorgar a terceros el derecho o la licencia para usar, ya sea en forma independiente o como parte de o en relación con otras palabras, avisos comerciales, símbolos o diseños, el nombre Best Western, las marcas Best Western y cualesquiera otros nombres, marcas, marcas de servicio de membresía, logotipos, insignias, avisos comerciales, emblemas, símbolos, diseños, anuncios o cualquier otra característica gráfica que pueda actualmente o en lo futuro usarse generalmente en relación con la operación de servicios de hospedaje Best Western.

1.7 Salvo según se autoriza específicamente en este contrato, la afiliada no usará el nombre Best Western o las Marcas Best Western en cualquier forma, ni imitará o invadirá total o parcialmente tales derechos de propiedad industrial.

1.8 Salvo lo establecido en este contrato, el nombre de Best Western o las marcas de Best Western no se exhibirán o utilizarán en ninguna forma gráfica conjuntamente con otros nombres, marcas, marcas de servicios o marcas de la membresía de la afiliada. El uso simultáneo de otros nombres, marcas, marcas de servicio o marcas de membresía podrá ser autorizado por BWI, en cuyo caso tal uso quedará sujeto a los términos de la autorización escrita.

1.9 Lo dispuesto en la sección 1.8 anterior no tiene la intención de restringir el uso o exhibición simultáneas por la afiliada de nombres, marcas, marcas de servicio o marcas de membresía que identifican al Hotel Afiliado a la afiliada o la razón social de la afiliada.

1.10 En caso de que BWI modifique el nombre de Best Western o las marcas de Best Western la afiliada tendrá un plazo razonable para llevar a cabo la modificación. Todas las referencias en este contrato al nombre Best Western se aplicarán a cualquier nuevo nombre, marca, marca de servicio, o marca de membresía.

1.11 La afiliada no podrá participar en ninguna otra cadena hotelera o en ningún otro servicio de reservaciones, distintos a los de BWI sin la aprobación de BWI y de Best Western.

2.0 SUPERVISIÓN DEL HOTEL AFILIADO

2.1 BWI y Best Western tendrán el derecho de supervisar e inspeccionar la operación del Hotel Afiliado a fin de proteger y mantener la calidad de los servicios asociados con el nombre Best Western y con las Marcas de Best Western y el uso de los mismos.

2.2 En caso de que la afiliada no mantenga las normas requeridas de excelencia respecto del servicio y operación del hotel afiliado BWI y o Best Western notificarán por escrito a la afiliada de las deficiencias en que haya incurrido el hotel afiliado y otorgan a la afiliada un plazo razonable para corregir las deficiencias. En el caso de que la afiliada no corrija las deficiencias dentro del plazo otorgado, BWI y o Best Western tendrán el derecho de dar por terminado el presente contrato.

2.3 La afiliada no impugnará la validez del derecho de BWI sobre el nombre de Best Western y sobre las marcas de Best Western por ninguna razón, incluyendo en forma enunciativa y no limitada, en virtud de la manera ó método conforme al cual se adopten, implemente o apliquen las normas de control de calidad.

3.0 PROMOCION DEL HOTEL AFILIADO

3.1 La afiliada se obliga a exhibir en el hotel afiliado un emblema de Best Western, que será proporcionado por Best Western, con las siguientes características: emblema de acrílico (medida: 0.01 m de largo por 0.38 de altura por 0.25 m de ancho). Las partes celebran, simultáneamente con el presente contrato, un contrato de como dato, por lo que el uso del emblema está sujeto a los términos de dicho contrato.

3.2 BWI publica anualmente una guía de viajes (en lo sucesivo denominado guía de viajes) en la cual aparecen listados los hoteles afiliados a Best Western. En el listado correspondiente a

cada afiliado aparece un plano de localización del hotel, al igual que una serie de datos que el viajero puede consultar con el fin de llegar fácil y rápidamente al hotel afiliado, conociendo de antemano la calidad y precios que encontrara en el mismo. La Guía de Viajes circula ampliamente tanto en los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá como en la República Mexicana. En el contrato de afiliación, BWI se ha obligado a listar en la Guía de Viajes a todos los afiliados aparezcan listados en la Guía de Viajes, y la afiliada se obliga a listarse en ella, para lo cual deberá cumplir con los siguientes requisitos:

A) Proporcionar a Best Western, a más tardar el quince Agosto de cada año, todos los datos que le soliciten en el cuestionario que Best Western ha entregado a la afiliada.

B) Pagar a Est Western, a más tardar el quince de Octubre de cada año, la cantidad que se fije por concepto de cuota por listado en la guía de viajes, más fletes e impuestos.

3.3 La cuota a que se refiere en el párrafo b) será fijada por BWI de acuerdo a sus costos de producción, pero no podrá existir más de un aumento de uno a otra publicación de la guía de viajes, Best Western comunicara por escrito a la afiliada el aumento de la cuota del listado en la guía de viaje, en el caso de existir. Si la afiliada no está de acuerdo con el aumento, podrá dar por terminado este contrato sin responsabilidad.

3.4 La afiliada no podrá cobrar a los huéspedes del Hotel Afiliado cantidades mayores a las publicadas en la guía de viajes. La Afiliada será responsable ante terceros de cualquier error o inexactitud de los datos que aparezcan en el cuestionario suministrado por ella para la inclusión del hotel afiliado en la guía de viajes.

3.5 Nada de lo establecido en este contrato se interpretará en el sentido de que se solicite el derecho de la afiliada para establecer las tarifas que crea convenientes por los servicios que presta el hotel afiliado, quedando únicamente sujeta a lo previsto en la sección 3.4.

3.6 Best Western se obliga a suministrar y la afiliada se obliga a adquirir exclusivamente de Best Western, durante todo el plazo de vigencia de este contrato, todos los objetos o artículos que tiene en alguna forma incorporando el nombre Best Western o las marcas Best Western, así como los artículos de adquisición voluntaria, de entre los que la afiliada debe escoger un mínimo conforme al reglamento, y que también tienen incorporado el nombre de Best Western o las marcas Best Western. Esta obligación por cualquier causa, deberán ser reemplazados por otros iguales o similares, que se adquieran conforme a lo establecido en esta cláusula.

3.7 Los precios de los artículos mencionados en la sección 3.5 serán los que aparezcan en las listas de precios que Best Western envíe periódicamente a la afiliada. Dichos precios podrán variar de una lista de precios a otra y solo aumentarán cuando el costo de adquisición por Best Western de dichos artículos aumente.

3.8 Si la Afiliada deseara hacer publicidad del Hotel Afiliado, diferente de aquella a la que se refiere la sección 3.6, deberá hacerla reproduciendo el nombre Best Western o las marcas Best Western en forma prominente conforme a modelos estandarizados que distribuya Best Western entre las afiliadas, y si su producción es en color, deberá llevar los colores aprobados por Best Western conforme a los propios modelos estandarizados.

3.9 La Afiliada no permitirá el uso de artículos, mercancías o publicidad Best Western en un establecimiento no afiliado a Best Western, en tal forma que se ha haga creer al público viajero que el establecimiento pertenece a la organización de Best Western.

3.10 La afiliada no permitira el uso o despliegado de articulos, mercancías o publicidad pertenecientes a un establecimiento no afiliado, en combinación con la publicidad del Hotel Afiliado, con la que se podria hacer creer al público viajero que el establecimiento no afiliado, pertenece a la organización Best Western.

3.11 La afiliada se obliga en todo tiempo a recibir reservaciones de cualquier agente de viajes que opere dentro o fuera de la República Mexicana, de acuerdo con las disponibilidades del Hotel Afiliado. La Afiliada se obliga a pagar a cualquier agente de viajes, cuando menos, la comisión usual en el medio, de 10% sobre el ingreso total de renta de habitación.

4.0 SERVICIOS DE RESERVACIONES

4.1 La afiliada conviene en adherirse al sistema de reservaciones de Best Western en los términos del contrato de prestación de servicios de reservaciones que las partes celebran simultáneamente con el presente contrato. 4.2 Queda entendido que el presente contrato terminará automáticamente en caso de que termine por cualquier causa el contrato de prestación de servicios de reservaciones a que se refiere la sección 4.1.

5.0 INERACCIÓN DE DERECHOS

5.1 La afiliada notificará diligentemente a Best Western de cualquier uso no autorizado o invasión del nombre de Best Western o de las Marcas Best Western que ocurra dentro del área geográfica en la que está ubicado Best Western.

5.2 A menos de que BWI y Best Western resuelvan otra cosa, cualquier acción en contra del uso no autorizado o de la invasión del nombre de Best Western o de las marcas de Best Western en los términos del contrato de afiliación.

Ó.º VIGENCIA DEL CONTRATO

Ó.1 El presente contrato estará en vigor hasta el 31 de Diciembre de 1999.

Ó.2 La afiliada podrá, en cualquier momento, dar por terminado el presente contrato anticipadamente, sin responsabilidad, notificándolo por escrito a Best Western por lo menos con ciento ochenta días de anticipación a la fecha de terminación seleccionada, subsistiendo durante el período las obligaciones y pagos que se establecen para la afiliada en este contrato.

Ó.3 El presente contrato terminará automáticamente, sin responsabilidad alguna para BWI o Best Western, en caso de terminación o expiración, por cualquier causa, del contrato de afiliación.

Ó.4 BWI y BEST WESTERN podrán, conjunta o indistintamente, dar por terminado el presente contrato, mediante aviso por escrito con treinta días de anticipación, en cualquiera de los siguientes casos.

Ó.4.1 Falta de pago oportuno por la afiliada de cualquier cuota u obligación de pago pactada en el presente contrato.

Ó.4.2 En caso de que se presente por o en contra de la afiliada una solicitud de declaración de suspensión de pagos o de quiebra, en caso de que la afiliada efectúe una cesión para beneficio de sus acreedores o en caso de que se nombre un sindicato o interventor para administrar la totalidad o una parte sustancial de los activos de la afiliada.

0.4.3 En caso de que la afiliada venda a terceros el Hotel Afiliado o los derechos que sobre el tenga, sin el consentimiento previo por escrito de Best Western.

0.4.4 Si la afiliada no es propietaria del Hotel Afiliado en caso de que se de por terminado el contrato de operación entre La Afiliada y la propietaria del Hotel Afiliado.

0.4.5. En caso de que la afiliada use inadecuadamente el nombre Best Western o las marcas Best Western.

0.4.6 En caso de que la afiliada no opere, administre o mantenga el hotel afiliado de acuerdo con las normas establecidas por BWI y Por Best Western.

0.4.7 En caso de que la afiliada incumpla con cualquier de sus obligaciones establecidas en el presente contrato.

0.5 A la expiración o terminación de este contrato, por cualquier causa, terminarán todos los derechos otorgados en el mismo. La afiliada inmediatamente suspenderá el uso del nombre de Best Western, así como de cualquier suministro, equipo o artículo que las ostente. La afiliada tomará todas las medidas necesarias a fin de que en lo sucesivo opere el Hotel Afiliado de manera tal que se evite cualquier posible inferencia de que el Hotel Afiliado continúa siendo afiliado a BWI o a Best Western.

0.6 En caso de que la afiliada continúe utilizando el nombre Best Western o las Marcas Best Western después de terminado o rescindido el presente contrato pagará como pena convencional a Best Western con la cantidad de \$ 100.00 US (cien dolares moneda de los Estados Unidos de América) por cada día que transcurra después de la fecha en que se surta sus efectos la terminación o la rescisión y que la afiliada continúe usando el nombre de Best Western

en las marcas de Best Western. La citada para convencional es independiente de cualquier otra acción o derecho que BWI es independiente de cualquier otra acción o derecho que BWI o Best Western puedan tener para obtener que la afiliada suspenda el uso del nombre Best Western y de las marcas de Best Western.

7.0 RELACIONES ENTRE LAS PARTES

7.1 No obstante la afiliación establecida mediante este contrato BWI, Best Western y la afiliada mantendrán su respectiva identidad e independencia operacional y este contrato no establece relación de asociación, sociedad, agencia o participación por una de las partes en la organización de la otra parte o de BWI.

7.2 Cada una de las partes garantiza a la otra y a BWI que la otra parte y BWI no serán responsables respecto de los contratos, obligaciones o compromisos de la parte que otorga la garantía y conviene en mantener a la otra parte y a BWI en paz y a salvo de cualquier costo, daño, gasto o reclamaciones relacionadas con los contratos, obligaciones o compromisos de la parte que otorga la garantía, cada parte específicamente conviene en proteger, indemnizar y mantener en paz y a salvo a la otra parte y a BWI en contra de cualquier pérdida, daño, responsabilidad o costo resultante de cualquier lesión a personas o daño a bienes causados por la parte que otorga la garantía, sus miembros, funcionarios, directores, agentes, empleados, huéspedes o cualesquiera otra persona en relación con la operación del Hotel Afiliado o a la venta de alimentos o servicios en el mismo o el uso de servicio de reservaciones mundial Best Western o a la guía de viajes.

8.0 DISPOSICIONES VARIAS

8.1 El presente contrato se regirá por las leyes de la República Mexicana.

8.2 Para todo lo relacionado con la interpretación y cumplimiento del presente contrato, las partes se someten expresamente a los tribunales de la Ciudad de México, D.F., renunciando a cualquier otra jurisdicción a que pudieran tener derecho en virtud de sus domicilios presente y futuros.

8.3 El presente contrato deberá ser presentado para inscripción ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Las partes convienen que el registro será solicitado por Best Western, quedando obligada la afiliada a proporcionar a Best Western requiera para llevar acabo el trámite mencionando. La afiliada reembolsará a Best Western el costo de llevar a cabo la inscripción, incluyendo costos legales.

El presente contrato se firma en la Ciudad de México, Distrito Federal, el de

de
WESTERN, A.C.

HOTELES BEST

POR: _____

Héctor Guzmán Martínez

Director General

CONTRATO DE SUBLICENCIA QUE CELEBRAN, POR UNA PARTE, HOTELES BEST WESTERN, A.C., UNA SOCIEDAD ORGANIZADA Y EXISTENTE DE ACUERDO CON LAS LEYES DE LA REPÚBLICA MEXICANA, CON DOMICILIO EN BELGRADO No. 1 PRIMER PISO, COLONIA JUÁREZ, MÉXICO 06600, D.F. (EN LO SUCESIVO DENOMINADA BEST WESTERN) Y, POR OTRA PARTE,

UNA SOCIEDAD ORGANIZADA Y EXISTENTE DE ACUERDO CON LAS LEYES DE LA REPÚBLICA MEXICANA , CON DOMICILIO EN (EN LOS SUCESIVO LA AFILIADA), DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS.

DECLARACIONES

I.- Best Western Internacional, Inc (en lo sucesivo denominada BWI) , es una sociedad sin fines de lucro, organizada y existente de acuerdo con las leyes del Estado de Arizona, Estados Unidos de América, que tiene por objeto afiliar a prestadores de servicios de alojamiento y que es titular del nombre Best Western y de ciertos nombres, marcas, marcas de servicios, marcas, símbolos, diseños, anuncios y otras características gráficas propiedad de o relacionadas con BWI (en lo sucesivo denominadas Marcas Best Western) utilizadas por sus afiliadas para identificar y promover servicios de hospedaje con las más altas normas de excelencia.

II.- Best Western celebró un contrato (en lo sucesivo denominado Contrato de Afiliación) con BWI en virtud del cual BWI otorgó a Best Western una licencia para usar el nombre de Best Western y las marcas de Best Western con el fin de establecer en la República Mexicana una identidad en el mercado uniforme respecto a la disponibilidad de servicios de alojamiento.

III.- Conforme al Contrato de Afiliación Best Western tiene el derecho de otorgar sublicencias para usar el nombre de Best Western y las marcas de Best Western en la República Mexicana en relación con los hoteles que satisfagan la más alta normas de excelencia de acuerdo con la establecidas por los artículos de incorporación, estatutos, reglas y reglamentos de BWI.

IV.- La afiliada es operadora del hotel ubicado en _____ actualmente conocido _____ mismo que cuenta con _____ cuartos (en lo sucesivo Hotel Afiliado)

V.- La afiliada desea obtener una sublicencia para usar el nombre de Best Western y las marcas de Best Western para identificar el nombre afiliado, manifestando que está familiarizada con el contrato de afiliación y con las normas actualmente establecidas por BWI y por Best Western y que está de acuerdo en cumplir con los términos del Contrato de Afiliación y con las normas que establezcan BWI y Best Western.

VI.- Best Western ha llevado a cabo una inspección del hotel afiliado, haciendo verificado que satisface las normas establecidas actualmente por BWI y Best Western. En vista de las declaraciones anteriores, las partes convienen en las siguientes

CLAUSULAS

1.0 SUBLICENCIA

1.1 Best Western otorga una SUBLICENCIA a la afiliada para usar el nombre de Best Western y las marcas Best Western con el unico fin de identificar y promover el hotel afiliado.

1.2 La afiliada conviene que, en la operación, administración y mantenimiento del hotel afiliado, se apegará a las más altas normas de excelencia, satisfaciendo las normas establecidas por BWI y por Best Western.

1.3 El uso y exhibición de las marcas Best Western por hotel afiliado será de acuerdo con las especificaciones y normas establecidas por BWI y las modalidades que fije en fechas posteriores a la firma del presente contrato. Se acompañan al presente contrato, como anexo A, copias del nombre Best Western y de las marcas de Best Western. Las disposiciones de este contrato se aplicarán al nombre de Best Western identificadas en el anexo mencionado y también a cualquier otro nombre o marca que pueda ser posteriormente propiedad de BWI.

1.4 Las partes reconocen que el nombre de Best Western y las marcas de Best Western tienen un valor especial en la industria hotelera y constituyen un derecho de propiedad valioso de BWI. BWI se reserva expresamente que la afiliada no tendrá ningún derecho, título o interés en el nombre Best Western o en las marcas Best Western, salvo únicamente el derecho limitado para usar el nombre de Best Western y las marcas Best Western de acuerdo con los términos y condiciones de presente contrato.

1.5 La afiliada no tendrá el derecho de ceder o transferir, total o parcialmente, los derechos que le son otorgados bajo este contrato y cualquier intento de ceder o transferir tales derechos será nulo y no producirá efecto alguno.

1.5 FRANQUICIA

CONCEPTO

Es un método de distribución o comercialización en que una empresa (franquiciador) concede, bajo contrato, a un individuo o a otra empresa (franquiciado) permiso para establecer un negocio de una forma preestablecida, en un territorio determinado y durante un período específico.

La compra de una franquicia implica obtener la licencia de un plan empresarial identificado por una marca registrada común o por la distribución de productos que ostenten una marca registrada del mismo tiempo y contar con un franquiciante que brinde ayuda al franquiciador para instalar el negocio con el respaldo de un sistema conformado por otros franquiciatarios.

FRANQUICIADOR

Es la persona o sociedad que posee una idea, un nombre o un proceso y concede una franquicia para su utilización o un concesionario o franquiciador. (COMO ELEGIR UNA FRANQUICIA PAG 1 GOLDEN SQUARE SERVICES)

VENTAJAS

El sistema de franquicias como cualquier otro negocio tiene ventajas.

- * Compras al por mayor.
- * Permisos de instalación.
- * Estudio de Mercado.
- * Publicidad a Nivel Nacional.
- * Menor desembolso de capital.
- * Asistencia en momentos difíciles.

DESVENTAJAS

- El franquiciado tiene que pagar pase lo que pase.
- El franquiciador puede quebrar.
- Quedara limitada la libertad del franquiciador.

Por todo esto se entiende esta como todo un concepto de negocio, la cual requiera un primer lugar, definir perfectamente el concepto de su negocio y las estrategias y sistemas de operación a través de la franquicia se obtendrán los otros dos elementos que en ocasiones es la principal limitante para crecer: recursos humanos y económicos.

La forma de contratar una franquicia es con un pago inicial y sobre la base de regalías sobre ventas se opera bajo un contrato de franquicia que debe de incluir en forma detallada, los derechos y obligaciones de cada parte, las franquicias se operan mediante reglas como, conocimiento, constancia, supervisión, mantenimiento servicio .

La franquicia es una nueva manera de invertir que ofrece la posibilidad de operar un negocio y obtener mayores probabilidades de éxito pues le permite contar con asesoría, apoyo y lo más importante imagen y experiencia. La franquicia es algo más que una concesión implica distribución del producto.

En fin, parece que esta nueva formula de asociación ha resultado ser la clave de la mercadotecnia moderna cadenas que en menos de 40 años han crecido hasta llegar a encontrarse entre los diez mayores multinacionales del mundo lo deben todo al sistema de franquicias.

5.6 CONCESION

CONCEPTO

Difusión de una marca que logró cierta notoriedad (Gracias a sus productos, o sus técnicas) al conceder a un comerciante el derecho de usar su nombre y emplear sus métodos, obligándose éste a liquidar regalías fijas o establecidas en términos de un porcentaje de su saldo comercial.

El concesionario selecciona buenos puntos de venta bien ubicados sobre el territorio, controla mediante contrato las actividades de los concesionarios, les brinda su experiencia comercial, sus elecciones de productos, su estilo personal y garantiza su formación, coordina la política de marca y las campañas publicitarias, selecciona las acciones de promoción de ventas. El concesionario se beneficia de una imagen, una clientela, buenos productos, servicios serios, estandarización de métodos probados y con una organización y administración general.

CONCESIONARIO

Comerciante que recibe un privilegio de explotación o una exclusividad de distribución para un sector geográfico o de actividad dado. La concesión representa una forma sencilla de entrar en la mercadotecnia internacional. El concedente firma un contrato con el concesionario en el que ofrece el derecho de utilizar un proceso de fabricación, una marca, una patente, un secreto comercial u otra cosa de valor por un estipendio o regalía. de ese modo logra penetrar en el mercado con riesgo insignificante; por su parte, el concesionario adquiere conocimientos técnicos sobre la producción, un famoso o un nombre bien conocido, sin necesidad de empezar desde cero.

La concesión presenta inconvenientes por tener la firma menor control sobre los concesionarios que si hubiera instalado sus propios servicios de producción. Mas aun, si el concesionario obtiene mucho éxito, la firma habra renunciado a esas utilidades y, al finalizar el contrato descubrirá con tristeza que ha creado a un competidor mas para evitar estos peligros, el concedente debe establecer una ventaja mutua para concesión. Una clave para hacer esto es seguir haciendo innovaciones de modo que el concesionario continúe dependiendo del concedente.

DIFERENCIA ENTRE FRANQUICIA Y CONCESIÓN

Bueno, en primer lugar el término concesión debe aplicarse, en su acepción correcta, sólo a la autorización expresa del Estado para explotar cierta actividad. Por ejemplo la concesión de poder ofrecer transporte público. Sin embargo, comercialmente el término concesión se ha utilizado también para denominar un tipo de contrato de distribución que no incluye todo el concepto de apoyo operacional que implica una franquicia.

La franquicia es mucho más que una concesión, una distribución. A continuación se muestra un cuadro de las principales diferencias.

FRANQUICIA	CONCESION
* Distribuidor Autorizado	* Difusión de Marcas
* Empresas Establecidas	* Derechos de Métodos
* Marca Registrada	* Presta Nombre
* Mercado Nacional y Nombre propio	* Beneficio de imagen.

CAPÍTULO 2 ASPECTOS GENERALES DE FINANZAS

2.1 GENERALIDADES

A principios de este siglo, debido a la gran cantidad de funciones y concentraciones de empresas y a sus múltiples operaciones, se origina el estudio formal de las finanzas, razón por la cual las empresas comienzan a lanzar al mercado una gran cantidad de acciones y obligaciones. Esto da lugar a tener la necesidad de estudiar el mercado de capitales y el mercado de dinero; y en general, estudiar los problemas financieros de las entidades.

En la década de los veinte, hubo un gran resurgimiento en la rama económica industrial, actividad industrial que trajo consigo una serie de movimientos para el desarrollo económico social del país y con ello un gran número de nuevas empresas que reflejaron márgenes de utilidad elevados que implicaron minuciosos estudios.

En los comienzos de la década de los cincuenta se concentró la atención en el flujo de efectivo y en la administración interna de la empresa; posteriormente comenzaba a reducirse los índices de rentabilidad de las industrias por el poco apoyo del gobierno federal que recibían.

Así mismo, aparecieron empresas nuevas y con un alto índice de rentabilidad cuyas acciones alcanzaban altas cotizaciones en la bolsa de valores, debido a su gran desarrollo y perfeccionamiento industrial; a finales de esta época todas las empresas tenían como principal responsabilidad buscar maximizar el patrimonio a través de la aportación de capital de nuevos socios y a través de la compra de acciones y la obtención de recursos financieros, otorgados por la banca

múltiple a través de financiamiento a largo y a corto plazo y con altas tasas de interés que el Banco de México determinaba.

Durante 1960 el estudio de las finanzas se extendió aun más debido a la importancia de las políticas financieras y cómo ésta afectaba a los intereses de la empresa y a su valor presente. En esta época ya se contemplaban altos índices de inflación que afectaban a los estados financieros, los cuales era necesario reexpresarlos para que reflejaran la situación actual de las empresas.

Para estas fechas los antecedentes de la inflación presentaban altos índices y para 1960 la economía mundial ya sufría profundamente de una alteración promedio de precios, reflejada en el fenómeno llamado inflación; en esta época existían altos costos en préstamos bancarios y con tasas de interés muy altas, razón por la cual, las empresas se enfrentaban a un alto costo de pasivo y a un aumento en los índices de endeudamiento, todo esto vino a modificar la estructura financiera de las empresas por el gran endeudamiento y por el alto interés a su cargo por las tasas bancarias elevadas.

Con todos los problemas a que se enfrentaban las empresas y los inversionistas de aquellos tiempos surgió la necesidad de una disciplina encargada de optimizar recursos, inversiones y resultados llamada Finanzas que le permita una buena proyección de acción que sea un punto de partida para una acertada toma de decisiones.

Si las empresas están bien administradas y con una buena proyección de inversión es porque entre otros cuentan con una persona experta en las finanzas como lo es el ejecutivo financiero el cual tendrá la capacidad para escoger, por ejemplo, entre comprar acciones ya sea de alto o bajo riesgo o intervenir dentro de la bolsa de valores, por eso es conveniente planear todo y estar al tanto de todo lo que concierne al mundo de las finanzas.

2.2 CONCEPTOS BÁSICOS.

VOCABLOS.

La palabra "finanzas" proviene del francés. Finances de la palabra latina Finatio, a su vez de la raíz Finis, es decir, terminar, acabar o poner término mediante la extensión de obligación o pago.

Conceptos Básicos.

Finanzas, es una técnica que tiene como objetivo optimizar el patrimonio al captar fondos y recursos por aportaciones y préstamos baratos; coordinar el capital de trabajo, inversiones y resultados; recopilar, estudiar e interpretar los datos e información pasada y futura para tomar decisiones acertadas y alcanzar las metas propuestas y fijadas por las empresas (Perdomo Moreno).

Análisis del concepto.

a) Optimizar los recursos.

Las Finanzas tratan de hacer más rentable los recursos de una empresa, para obtener el máximo beneficio posible de ellos, es decir, optimizar la prestación de servicios, los resultados y la productividad, maximizando su rentabilidad y utilidades.

b) Captar fondos y recursos por aportación.

Obtener recursos de manera eficiente e inteligente por aportaciones de propietarios, o aportaciones o incrementos de capital social.

c) Captar fondos y recursos por préstamos.

Obtener fondos y recursos de acreedores comerciales bancarios a base de financiamiento.

d) Coordinación del capital de trabajo.

Coordinar el dinero, las cuentas y documentos por cobrar, inventarios, es decir, el activo circulante, así como los acreedores a corto plazo, cuentas y documentos por pagar etc.

e) Coordinación de inversión.

Se refiere a la aplicación de la actividad coordinadora en activos fijos, tales como : maquinaria, terrenos, edificios, equipo de transporte, oficina, etc., así como activos diferidos.

f) Coordinación de resultados.

Aplicación de la actividad coordinadora de operaciones propias de cada empresa, tales como ventas, costo variable, fijos y costo de producción y distribución.

g) Recopilar, estudiar e interpretar los datos e información pasada.

Mediante la aplicación de un análisis financiero, es decir, estudio y evaluación del pasado financiero de una empresa.

h) Recopilar, estudiar e interpretar los datos de información futura.

Mediante la aplicación de la planeación financiera, es decir, estudio y evaluación del futuro financiero de la empresa.

i) Toma acertada de decisiones.

Es la actividad coordinadora y sentido común en los niveles alto, medio y bajo de la empresa. Es decir, aplicando estrategias financieras, tácticas financieras y operaciones financieras así entonces.

A nivel alto. Corresponden las estrategias financieras.

A nivel medio. Corresponden las tácticas financieras, propias de los gerentes.

A nivel inferior. Corresponden las operaciones de rutina.

FINANZAS : Es una disciplina encargada de tres análisis :

==> Básicos :
-- Análisis financiero.
-- Planeación financiera y
-- Control financiero.

Para llevar a cabo los objetivos de la empresa (Joaquín Moreno).

Las Finanzas como una disciplina encargada de los tres análisis, encontramos :

Análisis financiero.- Este análisis se realiza a las operaciones de una empresa con la finalidad de estudiar las relaciones que existen entre los diversos elementos financieros de un negocio, manifestado por un conjunto de estados contables pertenecientes a un mismo ejercicio y de las tendencias de esos elementos, mostrando en una serie de estados correspondientes a varios periodos sucesivos.

Planeación financiera. Es una rama de las finanzas que se encarga de prever y pronosticar las operaciones financieras de una entidad a corto, mediano y largo plazo.

Control financiero. Como su nombre lo indica es un control de lo que se va realizando para llevar a cabo lo planeado evitando que existan desviaciones y en su caso corregirlas.

○ bien, es una herramienta que aplica el administrador financiero para la evaluación proyectada, estimada o futura de una empresa, pública, privada, social o mixta que sirva de base para tomar decisiones acertadas (Harold Groves).

○ también conceptualizándolo de otra manera.

Es una técnica que aplica el profesional para la evaluación futura de una empresa y tomar decisiones acertadas.

De los anterior puede señalarse que las finanzas es una disciplina que sirve como herramienta o técnica financiera que aplica el administrador financiero, gerente de finanzas, tesorero, contralor, siendo su objetivo la evaluación futura, proyectada o estimada de una empresa pública, privada, social o mixta desde un punto de vista financiero.

2.3 OBJETIVOS DE LAS FINANZAS

Dentro de los que destacan se encuentran que las finanzas tienen como objetivos primordiales los siguientes :

- 1.- Optimizar el patrimonio de la empresa.
- 2.- Captar fondos y recursos financieros por aportaciones y préstamos.
- 3.- Coordinar el capital de trabajo.

4. Coordinar resultados.
5. Aplicar análisis financieros.
6. Aplicar la planeación financiera.
7. Aplicar un control financiero.
8. Coordinar inversiones.
9. Tomar decisiones acertadas.
10. Alcanzar las metas y objetivos financieros, propuestos y fijados.
11. Prever la captación futura de fondos y recursos financieros necesarios.¹

2.4 MÉTODOS DE ANÁLISIS.

Las finanzas como método de administración de los recursos de capital a través de diferentes evaluaciones que realiza tiene la capacidad para aceptar o rechazar un proyecto de inversión, para ello es necesario aplicar algún método de análisis para evaluar la inversión tomando como base :

- a) Los beneficios que pueda generar en el futuro.
- b) Los conceptos de riesgo e incertidumbre.

Lo anterior, en virtud de que una empresa generalmente tiene limitación de fondos disponibles y de que los ingresos y pagos que generan cada proyecto son ciertos y se consideran efectuados al final de cada ejercicio contable. Ahora bien, en la práctica existen varios métodos de las finanzas que se aplican para evaluar inversiones como son :

- 1.- Métodos Empíricos.
 - a) Intuitivo.
 - b) De razonada.
 - c) De imitación.

¹ (Moreno: Tercera Edición: 3)

2. Los llamados métodos científicos (matemáticos).

- a) Tasa promedio de rentabilidad (TDR)
- b) Tasa de interés simple sobre el rendimiento (TISSR).
- c) Tiempo de recuperación de la inversión (TRI).
- d) Tiempo de recuperación de la inversión en valor presente (TRIVP).
- e) Tasa interna de rendimiento (TIR).
- g) Valor presente que generan ingresos iguales (VPII)
- h) Valor presente que generan ingresos desiguales (VPID).
- i) Valor terminal (VT).
- j) Índice de rendimiento (IR).

1. MÉTODOS EMPÍRICOS.

a) **Intuitivo.** Este método se basa en la experiencia, para escoger o seleccionar la inversión.

b) **De corazónada.** Se basa en escoger de varios proyectos, aquel que presiente, piensa o le late al funcionario o ejecutivo que es la mejor elección.

c) **De imitación.** Este método se basa en escoger un proyecto de inversión porque así lo hizo la competencia, vecino u otra persona, o empresa y que aparentemente es rentable, es decir, imita la inversión.²

2.- MÉTODOS CIENTÍFICOS.

a) **Tasa promedio de rentabilidad.** Este método nos muestra la rentabilidad de un proyecto e ignora el valor del dinero en función del tiempo. Este método nos da la pauta a seguir para que una inversión

² (Moreno: Tercera Edición: 94)

sea aceptada o rechazada de acuerdo a su resultado positivo o negativo.

$$\text{FÓRMULA: } \text{TPR} = (\text{UNP}/\text{IPI})_{100} \cdot \text{TMN}$$

Donde :

UNP = Utilidad Neta promedio.

IPI = Importe del proyecto.

TMN = Tasa mínima normal.

b) Tasa de interés simple sobre el rendimiento.

Este método se basa en mostrar el rendimiento neto anual de efectivo de un proyecto.

$$\text{FÓRMULA: } \text{TISSR} = [(\text{PRA} \cdot \text{IPI}/\text{UPP}) / \text{PIP}]_{100} \cdot \text{TNE}$$

Donde :

PRA = Promedio de rendimiento neto anual de efectivo.

IPI = Importe del proyecto.

UPP = Vida productiva del proyecto.

TNE = Tasa normal o estándar.

PIP = Promedio del importe del proyecto.

TISSR = Tasa de interés simple sobre el rendimiento.

c) **Tiempo de recuperación de la inversión.** - Este método nos muestra el tiempo en que se recupera la inversión cuando un proyecto es rentable, o cuando en su caso se rechaza por recuperarse en muchos años.

$$\text{FÓRMULA: } \text{TRI} = \text{IPI} / \text{INA} \cdot \text{TRN}$$

Donde :

IPI = Importe del proyecto de inversión.

INA = Ingresos netos anuales.

TRN = Tiempo de recuperación normal.

TRI = Tiempo de recuperación de inversión.

d) **Tiempo de recuperación de la inversión a valor presente.** - Nos muestra la recuperación de la inversión a valor presente, tomando los años de recuperación de la inversión como política de la empresa. Este método si toma en cuenta el valor del dinero en función. Se realiza por medio de recuadros propuestos por el inversionista.

e) **Tasa interna de rendimiento.** Este método mide el rendimiento del capital propio. Por cada peso que vendo, tengo de utilidad "X" pesos.

$$\text{FÓRMULA: } \text{TIR} = \text{UTILIDAD NETA} / \text{INVERSIÓN EN TRABAJO}$$

f) **Valor presente que generan ingresos iguales.** Este método considera el dinero a valor actual que generan ingresos iguales a los que se proyectarán.

$$\text{FÓRMULA : } X = \text{INV}P - \text{IPI}$$

$$X = \text{INA} (\text{FRUP} - \text{IPI})$$

Donde :

IPI = Importe del proyecto de inversión.

INA = Ingresos netos anuales.

FRUP = Factor de la tasa de rendimiento o valor presente.

X = Decisión afirmativa o negativa.

g) **Valor presente que generan ingresos desiguales.** Este método muestra la recuperación de la inversión y utilidad menores a los que se pronosticaron o se planearon, obtener con la inversión realizada.

FÓRMULA : Se realiza por medio de tablas de tanteo.

h) **Valor desigual.** Este método se basa en el monto de la inversión de un proyecto tomando como la utilidad que se genere en un tiempo determinado para la recuperación del valor invertido.

$$\text{FÓRMULA : } X = \text{UNIT} - \text{IPT}$$

$$X = \text{INA} - \text{FUT} - \text{IPI}$$

Donde :

INA = Ingresos netos anuales.

FUT = Factor de valor terminal.

X = Decisión afirmativa o negativa.

IPI = Importe del proyecto de inversión.

i) Índice de rendimiento.- Este método resulta útil y práctico cuando se tiene capital limitado para las inversiones y varios proyectos de inversión por lo que se tratará de aceptar el proyecto que proporcione el máximo rendimiento.

FÓRMULA : $X = IRN \cdot IR$.

$$X = UPI/ UPE \cdot 1.20$$

Donde :

UPI = Valor presente de la inversión.

UPE = Valor presente de los egresos.

ISN = Índice de rendimiento normal.³

³ (Moreno: Tercera Edición:102)

2.5 CONCEPTOS BÁSICOS

1.- **Proyecto.**- Es el plan prospectivo de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social. Esto implica desde el punto de vista económico, proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio con el empleo de una cierta técnica y con miras a obtener un determinado resultado o ventajas económico-sociales.

2.- **Como plan de acción.**- El proyecto supone la indicación de los medios necesarios para su realización y la adecuación de esos medios a los resultados que persiguen.

En general la realización de un proyecto supone una inversión, es decir, una utilización de recursos, con la postergación del consumo inmediato de algún bien o servicio para obtener un consumo incrementado de los mismos u otros bienes y servicios que producirán con esa inversión.

3.- **Otra definición de Proyecto de Inversión** es : que se le puede describir como un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que sea esta, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social de tal manera que se asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.

2.6 CARACTERÍSTICAS Y APLICACIÓN

CARÁCTER DE UN PROYECTO

Se refiere a si un proyecto es considerado predominantemente económico o social, será de carácter económico, si la decisión final sobre su realización se hace a base de una demanda efectiva, capaz de pagar el precio de un bien o servicio que el proyecto produzca. Será de carácter social si este precio o una parte de él serán pagados por la comunidad a través de impuestos, subsidios, etc.⁴

2.6.1 NATURALEZA DEL PROYECTO.

En este sentido, los proyectos pueden ser de instalación o implantación de un conjunto integrado de bienes de producción (una carretera por ejemplo), de operación (nacionalización del uso de factores de producción) o combinación de las dos formas (instalación y operación de una industria).⁵

2.6.2 CATEGORÍA DEL PROYECTO.

En su pertenencia, según la clasificación presentada se puede llevar a cabo por medio de un sector de la actividad económica, social, producción de bienes (agrícolas, pecuarios, forestales, pesqueros, mineros e industriales), infraestructura económica (energía, transporte y comunicaciones) o social (salud, educación, vivienda y organización espacial y comunitaria, saneamiento ambiental) y la prestación de servicios (personales, materiales, técnicos e institucionales).

2.7 TIPOS DE PROYECTOS.

⁴ (Ilpes: 20a: 14)

⁵ (Ilpes: 20a: 14)

Es lo que lo define dentro de una categoría. Los proyectos específicos, vale decir de carreteras, ferrocarriles, puentes, aeropuertos, en la categoría de infraestructura de transporte, o la fabricación de aparatos electrodomésticos o de calzado, es la categoría de producción industrial.

Además al referirse la guía a la serie de acciones que llevan a materializar un proyecto, llama fases del proyecto a los elementos de la secuencia de tareas: preparación, negociación, ejecución (o implantación de operación y etapas de la preparación a la identificación de la idea), los anteproyectos preliminares (estudios previos de factibilidad), el anteproyecto definitivo (estudio de factibilidad) y el anteproyecto completo (la ingeniería o ejecución).

2.7.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS.

Desde el punto de vista económico, la clasificación más corriente de los proyectos de producción de bienes y de prestación de servicios corresponde a la división de la economía en sectores de producción, este enfoque sectorial permite clasificar los proyectos en agropecuarios, industriales, de infraestructura social, de infraestructura económica y de servicios.

AV Proyectos agropecuarios.

Abarca todo el campo de la producción animal y vegetal. Las actividades forestales y pesqueras se consideran a veces como agropecuarias y otras como industriales. Los proyectos de riego, colonización, reforma agraria, extensión y crédito agrícola y ganadero, mecanización de faenas y abono sistemático suelen incluirse en los proyectos complejos de esta categoría aunque individualmente pudieran calificarse como proyectos de infraestructura o de servicios.

B) Proyectos industriales.

Comprenden toda la actividad manufacturera, la industria extractiva y el procesamiento de productos extractivos, de la pesca, de la agricultura y de la actividad pecuaria.

C) Proyectos de infraestructura social.

Tienen la función de atender las necesidades básicas de la población, como salud, educación, abastecimiento de agua, redes de alcantarillado, vivienda, ordenamiento espacial, urbano y rural.

D) Proyectos de infraestructura económica.

Incluyen los proyectos de unidad directa o indirecta productiva, que proporcionan a la actividad económica ciertos insumos, bienes o servicios de utilidad general, tales como energía eléctrica, transporte y comunicaciones. Esta categoría comprende los proyectos de construcción, ampliación y mantenimiento de carreteras, ferrocarriles, aerovías, puertos y navegación, centrales eléctricas y sus líneas y redes de transmisión y distribución de sistemas de telecomunicaciones y sistemas de información.

E) Los proyectos de servicios.

Finalmente son aquellos cuyo propósito no es producir bienes materiales, sino prestar servicios de carácter personal, material o técnico, ya sea mediante el ejercicio profesional o a través de instituciones incluyéndose entre ellos los trabajos de investigación tecnológica y científica, la comercialización de los productos de otras actividades y los servicios sociales que no estén incluidos en infraestructura social.

CARÁCTER ECONÓMICO Y SOCIAL DE LOS PROYECTOS.

Un proyecto es de carácter económico cuando su factibilidad depende de la existencia de una demanda real en el mercado del bien o servicio a producir, a los niveles de precio previstos. Por otra parte un proyecto es de carácter social cuando la decisión de realizarlo de que los consumidores o usuarios potenciales del producto puedan pagar integralmente e individualmente los precios de los bienes o los servicios que cubrirá total o parcialmente la comunidad en su conjunto.

IMPORTANCIA DE UN PROYECTO.

Cuando se trate de proyectos que contribuyen al desarrollo económico y social de los países y regiones es evidente que el concepto de importancia de un proyecto se refiere a su repercusión en las metas del desarrollo; es decir :

a) Del tamaño del proyecto en relación con las dimensiones económicas del sistema en que se inserta (medida como por ejemplo la realización entre su valor agregado y el ingreso nacional).

b) De la naturaleza de los insumos y de su producto y de la posición de éstos en el cuadro general de la economía nacional (examinando por ejemplo la matriz de relaciones industriales).

¿POR QUÉ SE INVIERTE Y POR QUÉ SON NECESARIOS LOS PROYECTOS?

Día con día y en cualquier sitio donde nos encontremos, siempre hay a la mano una serie de productos o de servicios proporcionados por el hombre mismo, desde la ropa que vestimos, los alimentos procesados que consumimos, hasta las modernas computadoras que apoyan en gran

medida el trabajo del ser humano, todos y cada uno de estos servicios antes de venderse comercialmente, fueron evaluados desde varios puntos de vista, siempre con el objetivo final de satisfacer una necesidad humana, después de ello, alguien tomó la decisión para producir en masa, por lo cual tuvo que realizar una actividad económica.

Por lo tanto, siempre que exista una necesidad humana de un bien o de un servicio, habrá necesidad de invertir, pues hacerlo es la única forma de producir un bien o servicio.

Es claro que las inversiones no se hacen solo porque alguien desea producir algo o piensa que produciendo va a ganar dinero. En la actualidad, una inversión inteligente requiere de una base que la justifique, dicha base es precisamente un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta que debe seguirse. De ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos.

2.8 ETAPAS DE UN PROYECTO.

Si se piensa que todos los estudios de ciertas ideas se pueden llamar proyectos para llegar a este concepto se tiene que pasar por una serie de etapas o análisis de dichas ideas, así mismo, existe la tendencia a utilizar los vocablos factibilidad, prefactibilidad, preinversión para determinarlos; aunque a decir verdad estos no presentan más que equívocos del lenguaje técnico en cuestión. Las etapas de análisis mencionadas son las siguientes :

1.- *Identificación de la idea.* Se trata de reconocer, basándose en la información existente e inmediatamente disponible si hay o no alguna razón bien fundada para rechazar de plano la idea del proyecto, sino lo hubiese se adoptaría la decisión de proseguir con el análisis siguiente :

a) Mercado y tamaño. Se realiza una breve inspección del mercado, principalmente haciendo uso de las estadísticas disponibles que permitan obtener datos acerca del volumen y el valor de la oferta, su origen y los indicadores de tipo general sobre la evolución de la demanda, lo más importante es detectar los factores limitantes del mercado respecto a la inexistencia de niveles de la demanda adecuados a la poca accesibilidad de la demanda. También a nivel de idea, deberá de hacerse una estimación aproximada de ciertos tamaños de producción aceptables.

b) Disponibilidad de insumos. Se trata de analizar la existencia de un recurso que constituye la materia prima básica y demás elementos complementarios de la producción de un bien; su localización geográfica, medición estimada, su estado actual y las posibilidades técnicas de futuras explotaciones.

c) Tecnología. Fundamentalmente es el estudio de la tecnología adecuada para producir el tipo de bien de que se trate y su disponibilidad nacional o extranjera.

d) Monto de la inversión. Derivados de todo lo anterior, la cantidad aproximada que se requiere invertir y la capacidad financiera del patrocinador o patrocinadores finalmente.

e) Marco físico social y político. El cual incluirá un breve análisis sobre las deficiencias de la infraestructura, la capacidad ociosa de las plantas industriales similares existentes en la región o país, las disposiciones legales vigentes en el lugar y que afectan a la idea de la inversión o a la ecología.

Lo importantes es dejar establecido en esta primera etapa, independientemente de que haya sido aceptada o no, señalar aquellos

aspectos del problema que representan un obstáculo para la consecución del objetivo final, y que deban estudiarse en el siguiente paso.

2. *El anteproyecto preliminar.* Su característica principal es la de ser como un filtro, como un tamiz que permite llevar a cabo una importante depuración entre los posibles caminos que con mayor éxito puedan conducir al resultado buscado. Lo que se pretende es analizar las posibles soluciones para el aprovechamiento, por ejemplo de un recurso natural y seleccionar una de ellas.

Al igual que en la primera etapa, se revisan los aspectos de mercado y tamaño, disponibilidad de insumos, tecnología disponible, monto de la inversión, otros factores limitantes, etc.

"La cuantificación de los elementos principales del proyecto se referirá a precios y costos corrientes no corregidos por ningún factor que trate de restaurar o contemplar, a través del instrumento de los precios, la orientación política, los costos que se manejen deben corresponder a las estimaciones obtenidas para el caso particular en estudio, no a simples informaciones obtenidas en catálogos o revistas especializadas u otras fuentes similares, las estimaciones burdas en cambio basadas tan sólo en informaciones de tipo estadístico, corresponden a la etapa de la identificación de idea".

En el aspecto tecnológico lo fundamental es, seleccionar una alternativa de proceso tomando en consideración dos aspectos importantes: la estimación de los costos de inversión y operación del proyecto, y la mayor o menor utilización del capital y mano de obra. El problema de localización deberá ampliarse sin llegar al óptimo de ubicación.

Finalmente, deberán manejarse datos generales sobre el monto de la inversión en los activos fijos y diferidos, el capital de trabajo y las

posibles fuentes de financiamiento, siendo este último el resultado de la etapa.

3. *El anteproyecto definitivo. (Estudio de Factibilidad).* Se trata de ordenar las alternativas de solución para el proyecto, según ciertos criterios elegidos para asegurar la optimización en el uso de los recursos empleados, tanto desde el punto de vista del empresario público como desde el punto de vista de la economía en su conjunto.

Esta etapa de la elaboración de proyectos llega a recomendar la alternativa de solución considerada como la mejor, dados los recursos disponibles y las restricciones a su empleo.

Los estudios comprendidos en esta etapa de desarrollo de los proyectos, deberán realizarse con todo el rigor científico requerido para presentar un documento a una institución u organismo financiero que será quien se encargue de tomar la decisión de llevar adelante el proyecto, mediante el otorgamiento de fondos necesarios para su construcción.

4. *Proyecto detallado.* Una vez aprobado el financiamiento, el siguiente paso será el de realizar un análisis de ingeniería en el que se especifiquen, con máximo detalle, las condiciones y características técnicas que debe de cumplir en realidad la futura empresa; el resultado recibe el nombre de PROYECTO DE INVERSIÓN.

CAPÍTULO 3: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN Y SU REALIZACIÓN CON LA PROGRAMACIÓN DE LAS INVERSIONES. ESTUDIO DE MERCADO

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN

3.1 GENERALIDADES.

El cumplimiento de las aspiraciones de desarrollo económico y social de un país implica un esfuerzo deliberado y consciente para formular lo que los sociólogos y los especialistas en ciencias políticas llaman un "proyecto nacional". Esta es una tarea política del proceso de desarrollo, debería materializarse a través de la definición de objetivos precisos que deberán alcanzarse, en distintas etapas, en los campos social institucional y económico.

Esos objetivos pueden lograrse en distintas formas, según la política por la cual se opte entre las alternativas viables. Al optar por una política se estará adoptando una estrategia de desarrollo que define una determinada orientación en el uso de los recursos.

La estrategia de desarrollo adoptada se pondrá en práctica mediante una serie de instrumentos que operan a diferentes niveles, escalas y horizontes de tiempo. La aplicación de estos instrumentos a grupos de actividades homogéneas o interrelacionadas conduce a la preparación de programas, que abarca un conjunto de tareas ligadas espacial o sectorialmente. Nada garantiza, sin embargo que cada programa que así surge se coordine o complemente con los demás o sea compatible con ellos.

Es por esas razones que la programación general de las actividades a escala nacional cobra sentido. De ahí que en uno de los primeros estudios publicados por la CEPAL, como introducción a la técnica de programación, dice:

El primer problema de la elaboración de un programa consiste en determinar cuáles son las metas de crecimiento posible para una economía dada. Semejante cuestión no puede resolverse sin una previa revisión de los hechos pasados y de las posibilidades presentes y tiene que ser el resultado de un análisis laborioso. En primer lugar, es necesario examinar la manera como el país ha evolucionado en los últimos años, y los factores dinámicos que han actuado en su desarrollo para hacer lo que se podría llamar diagnóstico, el diagnóstico de la economía nacional. Importa especialmente al determinar la tasa de crecimiento que se ha obtenido en el período más reciente, así como el esfuerzo realizado por la economía para alcanzarla. Por otra parte habrá que estudiar las probables tendencias futuras y las posibilidades de que varíen o persistan los factores internos y externos que han actuado en el último período. El conjunto de estos elementos permitirá apreciar las potencialidades de crecimiento de la economía y señalar el grado de esfuerzo necesario para alcanzar diversas tasas de desarrollo.

La planificación, desde el punto de vista técnico, puede así cumplir con las siguientes funciones en el proceso de desarrollo.

- * Cuantificar las metas de desarrollo;
- * Hacer compatibles entre sí y con los recursos disponibles las medidas de política que pondrían en marcha y las metas de desarrollo, pautándolas en el tiempo;
- * Ayudar a optimizar el uso de los recursos.

⁶ (Ilpes: 20a: 23)

A partir de esta enunciación de resultados es posible desagregar las actividades de planificación, teniendo en cuenta que el alcance de esa desagregación varía naturalmente con las condiciones socioeconómicas de cada país. Así y a título de ejemplo, es probable encontrarse con situaciones tan variadas como las siguientes :

A) Con relación al tipo de planificación.

- 1.- Existencia de un sistema centralizado de planificación que fija las metas y los instrumentos de toda la actividad económica, a través de planes obligatorios.
- 2.- Coexistencia de planes obligatorios para algunos sectores de la economía (especialmente el sector público) y de indicaciones de la orientación que se espera y desea que sigan los sectores no incluidos en esos planes. Normalmente se utilizan instrumentos y medidas de política económica y de promoción directa para inducir a estos últimos sectores a actuar en el sentido deseado.
- 3.- Inexistencia de un proceso de planificación, en su función de hacer compatibles las medidas de política y la utilización de los recursos disponibles por las metas de desarrollo. No obstante a veces se cuenta con planes para algunos sectores o regiones, sin que ellos constituyan un proceso de planificación nacional.

B) Con relación a la ubicación institucional de las autoridades de planificación.

La eficiencia ejecutiva de un proceso de planificación se vincula con la ubicación asignada a las autoridades responsables de esa tarea en la jerarquía institucional. Así, puede darse que :

1. Exista un organismo de planificación que funcione como asesor de la autoridad que toma decisiones en el más alto nivel de la organización.
2. Los organismos de planificación estén situados de manera que no influyan eficientemente en las decisiones fundamentales de la vida económica del país.
3. Exista conexión adecuada entre la unidad planificadora y las autoridades que controlan el financiamiento de las inversiones, el comercio exterior, el ritmo y volumen de la producción, los canales de distribución y en general los diversos elementos que condicionan el desarrollo, o por el contrario, que la planificación, por un lado, y las medidas de política económica y las iniciativas reales de inversión por el otro, sigan líneas divergentes y hasta contradictorias.

Ese conjunto de situaciones es parte, en cada país determinado de contexto histórico geográfico y político-social que condiciona la eficacia y la propia viabilidad de la planificación. De las circunstancias realmente existentes en cada país depende de lo que pueda esperarse de la planificación económica como orientación para las inversiones y marco de referencia para los proyectos.

Los planteamientos para la planificación global o sectorial fija un conjunto de parámetros, sobre los cuales se basará el juego de las variables cuyo análisis constituye el estudio de los proyectos. En este estudio la aplicación de razonamiento económico a los antecedentes que llevan a definir la inversión, permiten estimar los costos en términos de uso de los factores y al aporte del proyecto a los objetivos de los planes de desarrollo. Este aporte se materializa no solo en los bienes y servicios que constituyen el producto del proyecto, sino también en sus efectos en la economía que se inserta.

La optimización en el uso de los recursos es, de las funciones que debe cumplir la planificación, la que se relaciona más directamente con la sección y análisis de proyectos específicos de inversión.

Entre los objetivos instrumentales para alcanzar las metas finales de desarrollo de un país se cuentan el incremento de una tasa de inversión y el cambio en la estructura de las inversiones. Estas mejoras son el resultado de incrementos de la parte del producto que se suma al capital nacional. Para lograrlo se requiere entre otras cosas, satisfacer dos condiciones :

- * Que el aumento del capital nacional, o sea, la inversión que se piense llevar a cabo, tenga consistencia interna, es decir, que guarda relación lógica con las actividades que se vienen realizando y que, en caso de buscar una modificación profunda de estas actividades, se tenga en cuenta la existencia de factores condicionantes sociales e institucionales que tienen en general inercia propia. Esto implica un análisis previo de lo que se quiere hacer, como hacerlo, con quien y dónde, así cómo qué resultados directos arroja, que sean mensurables desde el punto de vista económico y financiero.

- * Que la realización de esta inversión tenga efectos en la economía más allá de los bienes y servicios que contribuyan a producir directamente; esto significa que debe estar insertada nacionalmente en un marco más amplio, el cual sirve de apoyo o del cual obtiene apoyo. Para garantizar que ambas condiciones se cumplan en preciso recurrem a aquellos instrumentos que han demostrado ser útiles para analizar a priori el cumplimiento de esas condiciones : los programas y proyectos de inversión.

De esta manera, puede resumirse así : existe una aspiración de desarrollo que se expresa conscientemente a escala nacional y que tiene manifestaciones eminentemente políticas. Se han creado y

perfeccionado en los últimos años instrumentos de acción orientados a definir en el tiempo y en el espacio las estrategias que derivan del acuerdo sobre la necesidad del desarrollo económico y social. Estos instrumentos son a la vez políticos y técnicos: políticos en la medida en que ellos mismos continúan el plan que debiera reflejar una razón de cambio de la sociedad; y técnicos puesto que ayudan a encontrar y recorrer caminos para ejecutar ese plan a través del proceso organizado de planificación.

Se destaca la importancia de la planificación como instrumento técnico para ayudar a optimizar el uso de los recursos. Ello pone de manifiesto la estrecha vinculación de los planes con los problemas de asignación de recursos, que se materializan a través del tipo de inversiones que se llevan a cabo. En este contexto se sitúa desde el punto de vista de proceso de desarrollo y planificación los problemas de la programación y la formulación y análisis de los proyectos de inversión.

C) Los programas de desarrollo y los proyectos.

En algunos sectores de la economía, independientemente de la existencia o inexistencia de planes, por la naturaleza misma de los problemas que deben resolverse ha surgido la necesidad de preparar explícitamente programas de inversión. Tal es el caso por ejemplo, de la generación, transmisión y distribución de la energía eléctrica y de las inversiones en el sector de transporte, especialmente vial y ferroviario.

En estos casos se parte de la previsión en el tiempo de las necesidades y del estudio de las formas y condiciones para satisfacerlas. Cada acción específica que lleva a concretar esos programas se convierte en un proyecto que en conjunto están ligados entre sí, tanto por razones de homogeneidad sectorial como por complementación espacial y temporal. El análisis de esos proyectos no puede hacerse prescindiendo del marco del programa donde están insertos. Los

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

ejemplos de programas de transporte y energía son los más conocidos, pero esa experiencia que se ha trasladado a otros sectores. Así es como surgen los programas industriales, agropecuarios, de educación, de salud, de vivienda.

Un programa es algo más que un paquete de proyectos porque supone también vinculaciones entre los proyectos componentes. Esas vinculaciones pueden constituir en relaciones inmediatas de insumo-producto entre los proyectos, o de complementación menos directa que hace, sin embargo, que la realización de un proyecto sea requisito de la viabilidad de otro. Esto destaca la necesidad no sólo de plantear un enfoque conjunto del programa sino también de que se consideren en la programación las restricciones de tiempo y de otros factores que resultan de estas vinculaciones. De ahí que el programa tenga entre sus elementos básicos el planteamiento de una cronología de su realización. Insertados en un programa, organizado con base en un "complejo geográfico", un "complejo técnico" o aun del desarrollo específico de un sector de la economía, los proyectos adquieren connotaciones propias que se reflejan en la solución de los problemas de su formulación, en el sentido de hacer más seguras las previsiones económicas y menor el riesgo calculado que implican las decisiones a tomar. Como eslabón entre la planificación y los proyectos de inversión, los programas de desarrollo contribuyen a mejorar la asignación de los recursos disponibles en la economía e introducen mayor racionalidad en el estudio de proyectos.

La existencia de tales instrumentos no implica, sin embargo, que sea dispensable realizar el análisis aislado de la unidad elemental del proceso general de planificación económica que es el proyecto.

Cuando la formulación de programas operativos está coordinada por un sistema de planificación, estos programas constituyen el antecedente inmediato para preparar y evaluar proyectos de

inversión, coherentes con el proceso global de desarrollo, más aún, dependiendo del grado de detalle de estos programas, es posible que ellos mismos se constituyan en instrumentos inmediatos para obtener financiamiento.

Es práctica común de muchos organismos de crédito nacionales e internacionales considerar como propósito de financiamiento no un proyecto aislado dentro de un sector o región sino un programa regional, subregional, sectorial o subsectorial que contiene un número más o menos grande de proyectos individualizados. En algunas de las principales instituciones internacionales de crédito la política general de financiamiento del desarrollo económico y social parece encaminarse recientemente en esta dirección, que supone una orientación más directa del proceso de desarrollo de cada país. Al dirigir el financiamiento a bloques mayores de inversión, éstos tienden a veces a configurar por sí mismos una estrategia determinada, o a consolidarla.

En este contexto, el mérito de cada proyecto de inversión no se juzgará sólo aisladamente sino teniendo en cuenta, además el aporte y la complementación que significarán para todo programa.

Conviene insistir en que ello no obsta, sin embargo, a que en la preparación de cada uno de esos proyectos deben de complementarse todas las fases del estudio correspondiente. Cabe recordar que, dado que los programas y los proyectos se examinarán en diferentes niveles de decisión, los proyectos deberán contener todos los estudios necesarios para ser juzgados, evaluados y aprobados.

Como ya se señaló la presente guía se ocupará de los proyectos considerados como unidades elementales, que permitirán definir y limitar el tipo de acciones que se llevarán a cabo para llegar a ciertos objetivos, con los medios asignados a este fin. En un documento de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Asia y el Lejano

Oriente sobre técnicas de programación, para el desarrollo económico, se definen con precisión los conceptos de proyecto, programa y plan de inversiones, en los términos siguientes :

PROYECTO

Es la unidad de inversión menor que se considera en la programación. Por lo general constituye un esquema coherente desde el punto de vista técnico, cuya ejecución se encomienda a un organismo público o privado y que, técnicamente puede llevarse a cabo con independencia de otros proyectos.

PROGRAMA

Es un conjunto coordinado de proyectos. Estos pueden estar localizados en el mismo país, o en alguna unidad geográfica más pequeña. Se inician en un periodo determinado que puede ser uno, cinco o más años. Aunque el grado de coordinación puede variar en algunos aspectos, los proyectos se someten a alguna autoridad con miras a su coordinación.

PLAN DE INVERSIÓN

Se entiende aquí como algo a lo cual se llega "desde arriba" mediante cálculos referidos a toda la economía, a ciertos sectores o determinadas áreas. No se elabora combinando proyectos, sino que deriva de los grandes objetivos de desarrollo establecidos.⁷

Estos conceptos coinciden, en lo fundamental con los que han adoptado en esta Guía y ubican en sus posiciones relativas a los planes, los programas y los proyectos de desarrollo.

⁷ (Ilpes: 20a: 29)

En lo que respecta a la presentación de proyectos se concluye de lo expuesto que la racionalidad económica se intenta en distintos niveles de decisión. El intercambio de información entre ellos debe hacerse por mecanismos adecuados que aseguran la consistencia y la compatibilidad entre los planteamientos de los cuales resulta la sección de objetivos, de las estrategias y de los programas y proyectos específicos de inversión.

El análisis en el cual se basan las decisiones, en cada uno de estos niveles, se hace un grado creciente de precisión y de detalle a medida que pasa de planes a proyectos. Esto se debe a que entre la asignación de recursos que resulta de la aprobación de los planes y programas y la aplicación efectiva de los mismos recursos, que es la consecuencia de la realización de los proyectos, hay una diferencia fundamental. Esta diferencia radica en la forma misma de comprometer recursos por las decisiones tomadas. Aunque en los planes y programas se asigne a un empleado bien definido, los recursos puedan transferirse sin perjuicio a otras inversiones, si un análisis posterior indica la conveniencia de hacerlo. Mientras que una vez destinados a la ejecución de un proyecto, difícilmente pueden volverse a emplear en un proyecto distinto. Se plantea con los proyectos decididos un tipo de rigidez que no existe frente a las decisiones tomadas en el plano de la planificación y la programación.

El proyecto se presenta así, lógicamente como eslabón final de una cadena de decisiones, donde los planes y programas son antecedentes, aunque el orden cronológico de sus formaciones no siempre sea el mismo, ni coincida con el orden lógico. El análisis del empleo de los recursos y de los resultados que se obtendrán con los proyectos se hace también por esta razón de manera más afinada y con una perspectiva obtenida más de cerca en los hechos técnico y económicos, que determinan las decisiones que se adoptan.

Ese análisis debe garantizar, en la medida de lo posible, el futuro éxito del programa de producción que constituye el objetivo final de cada proyecto. Ello significa que, una vez acordado lo que quiere o se necesita producir se analice lo siguiente :

- * La existencia de demanda suficiente o de una necesidad a cuya atención esté dispuesta a asignar los recursos indispensables.
- * Una técnica de producción adecuada y económicamente factible, dado el volumen de producción previsto.
- * Una localización adecuada.
- * La capacidad financiera o de endeudamiento suficiente para atender la instalación del proyecto como su operación.
- * La disponibilidad suficiente de insumos y factores requeridos para el proyecto, dadas las técnicas y la capacidad de producción adoptadas.
- * Alguna evidencia de que los ingresos provenientes de la colocación de los bienes o servicios que se van a producir serán suficientes para cubrir sus egresos financieros, así como para obtener una rentabilidad mínima sobre el capital, o de que la comunidad está dispuesta a sufragar total o parcialmente los gastos del proyecto, cuando este sea de carácter social.

Así se advierte que cada proyecto diferente, por cualquiera de sus aspectos, puede tener repercusiones distintas en el desarrollo económico y social de los países y regiones en que se implante. Se ha definido ya lo que se entiende por importancia del proyecto, concepto que está ligado no sólo a su magnitud en relación con las dimensiones económicas y sociales del país sino que depende también de la naturaleza de sus insumos y productos y de que la posición de éstos en el cuadro de

relaciones económicas generales. Cualquiera que sea el sector o la rama productiva a la que pertenezca, o su tipo específico, un proyecto puede ser más o menos importante para el desarrollo; esto se aprecia mejor por su relación con los planes, las medidas de política económica y sus objetivos. Un proyecto puede tener alta productividad de alguno de los factores, y aún presentar una rentabilidad muy elevada sin que por esto sólo merezca prioridad o incentivos desde el punto de vista del desarrollo económico y social. En cambio, puede hablarse de "proyectos de desarrollo" refiriéndose a aquellos que por sus resultados, productos directos o indirectos y efectos primarios o secundarios, representan un aporte significativo a la materialización de los objetivos de desarrollo.

Este tipo de análisis es suficiente cuando el proyecto se considera como un medio para alcanzar ciertos objetivos claramente definidos por el empresario o el organismo responsable de su ejecución.⁸

D) Proyectos derivados de la planificación.

Tanto en el caso de que sean instrumentos de un plan o estrategia nacional o regional de desarrollo como cuando se presentan aisladamente, como resultado de la exploración de una simple idea sobre la oportunidad de una inversión, los proyectos pertenecen a una gama indefinida de variedades en cuanto a cada uno de los aspectos en que pueden ser analizados. La clasificación en que se ha adoptado en esta Guía.

Al plantear la realización de una inversión en este contexto, se pretende armonizar sus resultados inmediatos con el desarrollo de toda una serie de actividades económicas y sociales. El conjunto de los resultados inmediatos traducidos en programas de producción, más las repercusiones sobre otras actividades, es lo que debe apreciarse para tomar decisiones sobre lo que puede llamarse un proyecto de desarrollo.

⁸ (Ilpes : 20a :30)

3.2 LOS PLANES DE DESARROLLO

La formulación y evaluación de proyectos representa hoy en día, la posibilidad real y concreta de estructurar un medio apropiado para que las inversiones tanto públicas como privadas, se canalicen en forma óptima y con ello los resultados contribuyan al desarrollo económico de los países en desarrollo, sin embargo los proyectos no deben ser aislados, sino que deben formar parte de un esquema de desarrollo que los enmarque y los cree; consecuentemente, esto conduce al análisis de los planes de desarrollo económico.

Normalmente, se tiende a concebir cualquier acción del gobierno en materia de inversiones como un plan, no obstante este se define "como el esquema de desarrollo que comprende todo el territorio nacional y todos los sectores; y además prevé no solamente las inversiones públicas, sino también las privadas, y su objetivo general es el de incrementar la renta nacional. "Cuando un esquema de desarrollo no tiende a alcanzar resultados óptimos o al menos positivos en los términos de renta no merece el calificativo de plan, independientemente de que se tengan incidentalmente un aumento de renta".

LAS FASES DE LA PROGRAMACIÓN INDISPENSABLE PARA FORMULAR UN PLAN GLOBAL.

- 1.- Establecer los objetivos generales del desarrollo económico.
- 2.- Realizar un diagnóstico de la situación actual del comportamiento de las variables económicas que afecten este futuro, al sistema económico.
- 3.- Determinar los objetivos, metas del plan y sus interrelaciones.
- 4.- Programar sectorialmente, o sea, establecer los objetivos de producción de cada sector como el Agrícola, Ganadero e Industrial.
- 5.- Programar regionalmente, es decir, localizar las nuevas inversiones.

6. Elaborar el plan específico de inversiones públicas y definir y establecer la política económica del estado, tendiente a influir sobre las inversiones privadas.

7. Realizar las pruebas de coherencia del plan.

* La parte más importante del plan la constituye el programa de inversiones públicas, el cual debe asegurar el aumento de producción capaz de satisfacer la demanda de bienes y servicios, final y derivada, pública y privada, interna y externa, prevista para cada sector durante el periodo del plan.

3.3 LOS PROGRAMAS DE INVERSION : ESQUEMA DE DESARROLLO PARCIAL

En realidad vienen llamándose planes a todos estos programas de inversión cualquiera que sea el campo cubierto por ellos como regionales, sectoriales de inversiones públicas. A estos deben llamárseles simplemente programas de inversión, siendo esquemas de desarrollo parcial y que pueden adoptar las siguientes variantes :

A) **Agregativos.** Cuando solamente dan indicaciones sobre las inversiones que se realizan en grandes sectores como el acero y en ciertas regiones de un país donde existan grandes recursos naturales sujetos a explotación.

B) **Nacionales Públicos.** Los que toman el simple papel del presupuesto público y se refieren a la orientación que se les da a los recursos monetarios del país.

C) **Sectoriales.** Su objetivo principal es el de desarrollar aquel sector de la economía en el que están interesados tanto los

inversionistas privados como el gobierno, tal es el caso por ejemplo de las inversiones que se realizan en la agricultura, minería, industria.

D) Regionales. Se formulan cuando la acción del estado se limita al desarrollo de ciertas regiones que puedan abarcar uno, dos o más estados, departamentos o zonas. En algunas ocasiones abarcan dos países.

E) Individuales. Estos se refieren específicamente a proyectos de inversión con menor participación privada, los que pueden ser aislados o ligados entre sí.

3.4 ESTUDIO DE MERCADO.

3.4.1 ANTECEDENTES PARA EL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA.

En 1964, la IBM Corporation obtuvo la patente de algo llamado una vara de vacío, este aparato será algún día útil para facilitar grandemente la operación de registrar las salidas de existencias en los supermercados. En breves palabras esta vara misteriosa extraerá de las mercancías que se compran cuentas especiales con un precio perforado y obtendrá el valor de cada pedido.

En 1968 los laboratorios de investigación de la General Motors anunciaron que estaban efectuando experimentos acerca de lo que iba a ser la introducción de un producto al mercado como en el caso de un tipo de automóvil.⁹

La investigación de los países subdesarrollados sugiere que el prototipo de establecimiento de venta al detalle obtenga un bajo

⁹ (Gist: 1973:3)

mangari de utilidad y alta rotación que llamamos supermercados puede que demuestre ser una parte extraordinariamente importante de la prescripción corriente para el crecimiento y desarrollo económico. Las pruebas indican que el concepto supermercado cuando se introduce a un país en desarrollo puede estimular el nivel del consumo y la disposición de los fabricantes a invertir en bienes de capital.

Todas las anécdotas anteriores tiene una cosa común, cada una de ellas abarca cierto aspecto de una disciplina comercial que se llama mercadotecnia.

PLANTEAMIENTO HISTÓRICO DE LA MERCADOTECNIA.

Se realiza a través de cuatro etapas :

1.- Obtención de recursos.

La materia prima como por ejemplo : madera, minerales, productos agrícolas proporcionan poca o ninguna satisfacción en su estado natural.

El mayor grado de satisfacción se deriva de su uso o consumo real.

2.- Producción de bienes y servicios.

La etapa de manufactura indica el procesamiento de los recursos y la producción de artículos. El transformar los recursos en una condición de consumo.

3.- Intercambios intermedios.

Los intermediarios o mediadores realizan la siguiente, etapa de procuración de satisfacción : ellos ofrecen el beneficio del tiempo y del lugar. Los mayoristas y los detallistas compran y venden productos en su propio concepto de intercambio y los acercan en tiempo y lugar a los consumidores finales.

4. Consumo de bienes y servicios.

Sólo cuando un producto puede poseerse y consumirse supe de un modo completo de la satisfacción potencial que se ha estado desarrollando a los de este proceso.

MERCADOTECNIA Y LOS CAMBIOS EN LA SOCIEDAD.

Para comprender la naturaleza de la mercadotecnia, lo analizaremos desde un punto de vista de un economista, quien es el que analiza la forma en que funciona la economía y considera sus efectos en la sociedad. Sin embargo para comenzar es necesario que se piense como una persona que estudia las actividades económicas del mundo y desea comprender como funciona.

NATURALEZA DE LA MERCADOTECNIA.

Todos los seres humanos entran en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia, publicidad, ventas, promoción y comercialización, distribución por ejemplo. Pero ninguna de estas actividades por sí sola es mercadotecnia, sólo cuando todos éstos elementos se combinan junto a otros tales como investigación, desarrollo del producto y fijación de precios se llega a lo que pueda llamarse mercadotecnia. Todos los anuncios comerciales de televisión, son apenas

una porción de todo el proceso en general de la mercadotecnia. Aunque a veces se piensa que la publicidad es lo mismo que la mercadotecnia, es preciso consignar que no representa el concepto total, como tampoco un poco de cemento y una carga de ladrillos representa una casa.

Sobre lo anterior podemos llegar a la conclusión que la mercadotecnia es una rama de estudio con diversas materias que tratan asuntos comerciales y económicos; por esta razón la mercadotecnia es algo más difícil de definir que otros campos de estudio.

Planteamiento de las definiciones de la mercadotecnia en la época del '40 hasta los '70.

1. Es el ofrecimiento de un nivel de vida a la sociedad (Manzur 1949).
2. Es el desempeño de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor, al consumidor o usuario (AMA 1960).
3. Es el sistema total de actividades empresariales, diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan necesidades de clientes actuales y potenciales (Stanton 1971).
4. Es un conjunto de actividades necesarias e incidentales para generar relaciones de intercambio en nuestro sistema económico (Holloway y Hancock 1973).
5. Abarcan actividades de intercambio realizadas por individuos y organizaciones con el fin de satisfacer los deseos de los seres humanos (Enis 1977).

3.4.1.1 CONCEPTUALIZACIÓN Y OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.

Como puede esperarse de un campo tan amplio y diverso como es la mercadotecnia tenemos como punto medular la siguiente :

- * Es un filosofía de negocios que plantea que la distribución social y económica de la existencia de la empresa es la satisfacción de la necesidad de los clientes. (William J. Stanton).
- * Otra conceptualización de la mercadotecnia según Philip Cotler como base de nuestro análisis es organización, planificación y control de los recursos, las políticas y actividades de la empresa.

De esta manera tenemos que : "la mercadotecnia, ha sido un campo dinámico y expansivo que requiere de un gran número de personas que controlan el comportamiento de todas las actividades comerciales que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor que necesita la sociedad.

Expuesto lo anterior podemos concluir que la mercadotecnia es una actividad empresarial, que llevan a cabo todos los entes económicos que les permiten el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor para que este satisfaga las necesidades que de él emanan.

OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.

Dentro de los objetivos de mercadotecnia encontramos los siguientes :

- 1.- Toda la planeación y las operaciones de la compañía deben estar orientados al cliente.

2. El objetivo de la empresa no debe ser sólo vender, sino lograr un volumen de ventas que proporcione utilidades.

3. Todas las actividades de mercadotecnia de la empresa deben ser coordinadas para afectar a la organización como un todo.

3.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Publicidad =====>

Venta personal =====> Producto.

Promoción de ventas =====> Precio

=====> Mezcla de

Mercadotecnia.

Relaciones públicas =====>

Distribución.

Publicidad indirecta =====>

||| ||| |||
=====

MEZCLA PROMOCIONAL.

La mezcla de mercadotecnia. Es la combinación de publicidad, venta, personal, promoción de ventas, así como otros apoyos que utiliza como producto, precio, distribución, para que esta alcance los objetivos. Dentro de la mezcla de la mercadotecnia encontramos 3 puntos básicos.

3.5.2 PRODUCTO

Es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetivos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

3.5.2 OTRA DE SUS VARIABLES ES EL PRECIO.

Es el valor expresado en términos de unidades monetarias y sus fracciones respectivas, o bien, es la cantidad de dinero requerido para adquirir alguna combinación de un producto y sus servicios complementarios.

3.5.3 POR ÚLTIMO TENEMOS LA DISTRIBUCIÓN

Según Floten es un conjunto de firmas e individuos que tienen derechos o, ayudan en la transferencia de derechos del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor. De esta manera, se definió la mezcla de mercadotecnia, siendo la relación de conceptos para lograr una relación empresarial que permite el flujo de mercancías del productor al consumidor.

3.6 CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y sus servicios, que el cliente podrá aceptar como satisfactorios. (William J. Stanton).

3.6.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Dentro de sus clasificación se encuentran los siguientes :

A) **Productos de consumo masivo.** Son los productos desarmollados para usarse por el último consumidor con propósitos no lucrativos. Estos a su vez se clasifican como bienes de convivencia, artículos comerciales y artículos de especialidad.

Es importante mencionar que esta subdivisión en tres tipos esta basada en los hábitos de compra del consumidor mas que en el tipo de producto. Los dos aspectos que se usan como base para clasificar los productos de consumo son :

- 1.- El grado en que los consumidores tienen conocimiento de la naturaleza exacta del producto antes de comenzar sus compras.
- 2.- La satisfacción recibida al comparar productos, comparando contra el tiempo y el esfuerzo requerido.

B) **Bienes de convivencia.** Sus características son :

- 1.- Que el consumidor tiene conocimiento completo del producto particular que quiere antes de salir a comprarlo.
- 2.- Que el producto se compra con un mínimo de esfuerzo.
- 3.- Los bienes de convivencia tienen un precio unitario bajo.
- 4.- No son de gran tamaño.
- 5.- No se ven afectados por la moda y novedades.
- 6.- Una marca no logra preferencia fuerte sobre otras.
- 7.- Se compran con frecuencia.

C) **Artículos de comparación.** Los artículos comerciales son productos que el cliente normalmente desea comparar en precio, calidad y estilo, en varios almacenes antes de hacer la compra. Una de

sus características es que el consumidor tiene poco conocimiento de los artículos en comparación, antes de comenzar la actividad de compra.

D) **Artículos de especialidad.** Los artículos de especialidad son los productos por los que el consumidor tiene fuerte preferencia de marca y puede gastar tiempo y esfuerzo especial en la compra. En el caso de los artículos de especialidad, como en los bienes de convivencia, pero no en los artículos comerciales, el comprador tiene conocimiento completo del producto particular, que desea, antes de salir para hacer la compra, unas de sus características son :

1. El comprador acepta sustitutos más accesibles, aunque ello no requiera cantidad significativa de tiempo y esfuerzo.

3.6.2 PRODUCTOS INDUSTRIALES

Son los productos que se venden principalmente para usarse para producir otros bienes o para prestar un servicio en un negocio.

Su clasificación no tiene como base los usos amplios del producto, en contraste con la clasificación de productos de consumo, tomando como base los hábitos de compra :

* **Materias primas.** Estos son bienes industriales que formarán parte de otro producto físico, una de sus características son : No se han procesado completamente; las materias primas incluyen : Bienes que se encuentran en estado natural, como productos agrícolas : trigo, maíz, algodón, tabaco, etc.

* **Instalaciones.** Son los productos industriales manufacturados, el equipo más importante, el de más larga vida y caro, de un

usuario industrial; sus características radican en que afectan directamente la escala de la empresa.

* **Materiales y piezas para fabricación.** Son los bienes industriales que se convierten en partes del producto terminado, se han procesado de alguna manera, en contraste con las materias primas. Una de sus características es que se compran en cantidades grandes, primero van los materiales, por ejemplo: lingotes de hierro se convierte en acero, y las piezas se ensamblarán en forma posterior.

* **Suministros de operación.** Son los bienes de convivencia del campo industrial, tienen la vida corta, y son artículos de precio bajo. Se compran normalmente con un mínimo de esfuerzos, ayudan a la operación de la empresa, pero no forman parte del producto terminado. Ejemplo: Aceites, lubricantes, artículos de tocador, etc.

3.6.3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.

Dentro del desarrollo del crecimiento se encuentra:

* **Crecimiento Intenso.** Tiene intenso sentido si la Cia. no ha aprovechado totalmente las oportunidades en sus productos y mercados.

* **Desarrollo integrado.** Tiene sentido si la industria es fuerte o si la compañía puede beneficiarse al moverse hacia otras, así adelante o en sentido horizontal en la industria.

* **Crecimiento por diversificación.** Este crecimiento, tiene un sentido si la industria no presenta muchas oportunidades fuera de la industria son superiores. La diversificación no significa que la compañía deba tomar cualquier oportunidad de diversificación.

A) **Diversificación Concéntrica.** La Cia. agrega productos nuevos que tengan semejanza tecnológica o de mercadotecnia con la línea e producto existente; estos artículos suelen tener interés para nuevas clases de consumidores.

B) **Diversificación Horizontal.** La compañía agrega productos nuevos que podrían tener interés para sus consumidores actuales, aunque no tengan relación con su línea de producto presente.

C) **Diversificación Conglomerada.** La compañía agrega productos nuevos que no tienen relación con la tecnología, productos o mercados actuales; estos productos por lo normal tendrán interés para nuevas clases de consumidores.

3.7 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.

CONCEPTO.

Todos los productos y/o servicios, al igual que los seres humanos tienen un ciclo de vida, se enfrentan a comportamientos distintos por parte del mercado, en consecuencia la forma de comercialización de un producto que está en la etapa inicial de su vida debe ser diferente a la de aquel que se encuentra en una etapa avanzada. A fin de cuentas el comportamiento de un adolescente es distinto de una persona de edad avanzada.

Frederick Robert expone el concepto de ciclo de vida de un producto; de la siguiente manera : es un parámetro de decisión estratégica que el director de mercadotecnia debe afrontar cuando introduce un producto al mercado, cuando las ventas están creciendo rápidamente y cuando el ritmo de las ventas se detiene o llega a disminuir.

Dentro del ciclo de la vida de un producto encontramos :

A) **Introducción.** Durante la primera etapa del ciclo de vida de un producto este es lanzado al mercado en una producción y programa de mercadotecnia a gran escala; esta etapa es un período de crecimiento lento de las ventas a medida que se introduce el producto en el mercado, las utilidades son inexistentes; en esta etapa debido a los grandes gastos de lanzamiento del producto. Dentro de sus variables se encuentran :

- * **Bajo volumen de ventas.** Motivo por el cual su desarrollo es lento y no genera ni la recuperación de la inversión, mucho menos utilidades.

- * **Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.** Se realiza una gran inversión para poner en el mercado un producto y lograr con ello rentabilidad de la inversión.

B) **Crecimiento.** En la etapa de crecimiento o aceptación en el mercado, tanto las ventas como las utilidades aumentan, a menudo, a un ritmo acelerado. Los competidores entran al mercado de grandes cantidades, si las perspectivas de utilidades resultan muy atractivas los vendedores cambian a una estrategia proporcional de "compre mi marca", en lugar de "pruebe este producto", el número de puntos de distribución aumenta, se establecen economías de escala y los precios pueden reducirse un poco.

C) **Madurez.** Durante la primera etapa de este período, las ventas continúan incrementándose, pero en una tasa decreciente, mientras que las ventas se están nivelando, tanto las unidades del fabricante como del vendedor al detalle comienzan a declinar, los productores marginales se ven obligados a abandonar el mercado. La competencia basada en el precio aumenta en forma significativa, el producto desempeña una parte mayor de la producción total, en la lucha por retener a los distribuidores y conservar un sitio en los anaqueles de la tienda. Al

ampliar sus líneas, los fabricantes se introducen a nuevos modelos y las ventas con operaciones de trueque se tornan importantes.

D) Declinación y posible abandono. Para casi todos los productos llega la obsolescencia inevitable, al iniciar los nuevos productos sus propios ciclos de vida y reemplazar a lo antiguos.... el control de los costos se toma cada vez más importantes al desplomarse la demanda. La publicidad declina y un número de competidores se retira del mercado.

El hecho de que un producto deba ser abandonado o de que los vendedores sobrevivientes puedan continuar sobre bases rentables, a menudo depende de la habilidad de la gerencia.

3.8. CONCEPTO ECONÓMICO DEL PRECIO

El precio desde el punto de vista economista se le conceptualiza como una curva donde apreciamos la demanda. Es decir la forma en que el volumen de las ventas varía si el precio del producto cambia la cual se puede medir a través de una ecuación algebraica o simple y sencillamente por descripción verbal.

3.8.1 CONCEPTO FINANCIERO DEL PRECIO

Es la fijación de los precios tomando en consideración el costo de producción, los costos variables y los costos fijos.

3.8.2 LOS PRECIOS Y LA COMPETENCIA

Es prácticamente seguro afirmar que al hacer un cambio en el precio se genera una reacción por parte de la competencia. Esta puede ser favorable si los otros fabricantes asumen el mismo papel, o bien puede ser desfavorable con lo que se provocaría una guerra de precios.

Un conflicto de estas características no es aconsejable. A menos de que se esté provocando conscientemente, quizá con el propósito de eliminar a un competidor. De lo contrario sugerimos que cuando se pretenda cambiar un precio, no solo se estime la reacción del mercado, sino que también se tome en cuenta a la competencia.

3.8.3 ELEMENTOS A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

Es posible que entre los factores claves de mercadotecnia-producto, precio, promoción, plaza, el precio sea el elemento sujeto a mayores presiones internas para su fijación.

Por lo tanto, antes de establecer el precio del producto debemos contemplar cual es el objetivo de la empresa, o en otras palabras la meta a cumplir y según esta se cuidará que el precio cumpla con ese objetivo.

Aún cuando los objetivos puedan variar dependiendo del giro de la empresa podemos enumerar los que generalmente persigue la empresa.¹⁰

De esta manera existen dos tipos de factores para la fijación del precio que son :

a) Factores Internos.

- * Objetivos de mercadotecnia.
- * Costo de producción y comercialización.
- * Nivel en que se encuentra el producto dentro de su ciclo de vida.

¹⁰ (Prieto: Primera Edición: 184)

b) Factores Externos.

- * Naturaleza del mercado.
- * Segmento del mercado.
- * Estructura del mercado y de su competencia. (Competencia perfecta, monopolica, oligopolio y monopolio puro).

3.8.4 DECISIÓN SOBRE LA FIJACIÓN DEL PRECIO.

Dentro de la decisión sobre la fijación de los precios se encuentra que tienen orientaciones básicas como son :

A) Orientación a utilidades. Generalmente es el objetivo de la mayoría de las empresas, sin embargo debemos considerar el plazo en que se desean las utilidades, así como evaluar si la empresa es líder en el mercado o lo que se conoce como seguidora de líder.

Si se plantea un objetivo a corto plazo se debe considerar que el porcentaje de utilidad se mantendrá constante, pero el porcentaje de utilidad monetaria variará según los productos vendidos.

Empresarios pequeños que no consideran el porcentaje de la utilidad monetaria real y sólo valúan el porcentaje de utilidad global pueden caer en el riesgo de fijar precios erróneos o hacer análisis financieros imprecisos. Este objetivo, sin embargo lo podemos aplicar a productos de moda que tienen un ciclo de vida muy corto en el mercado y donde es importante recuperar la inversión en el menor tiempo posible antes de que el producto caiga en obsolescencia y deba ser rematado. Por otra parte las grandes empresas líderes en el mercado buscan la generación de utilidades sobre la producción total, y no sobre cada uno de los artículos producidos, cuidan su posición en el mercado y como su objetivo es a largo plazo pueden esperar a incrementar su participación de mercado (Aún a corto plazo sacrifiquen utilidades). Ya que la

recompensa a futuro será la obtención de utilidad y su ratificación en el mercado.

Hoy en día la lucha por sobrevivir en el mercado ha creado empresas que producen artículos de primera calidad y el precio forma parte de los status del producto, por lo tanto el margen de utilidad es más elevado y rápido de obtener. Esto permite a la empresa a su vez contar con los recursos frescos para estudiar y analizar al mercado ofreciéndole continuamente productos y servicios novedosos."

B) Orientación hacia las ventas. Otra meta que algunas empresas se fijan, es cuidar, mantener o incrementar su participación de mercado buscando utilidades a largo plazo, esta tendencia tuvo mayor eco en la década de los sesenta cuando las empresas procuraban incrementar la participación del mercado : sin embargo hoy en día debemos considerar que la empresa, al incrementar el mercado debe ofrecer productos que estén acorde con su línea ya que una vez formado el posicionamiento en el mercado es muy difícil de modificar, por ejemplo, si necesita una computadora que marca compraría : Kodak, Acer, Printaform.

3.8.5 FIJACIÓN Y POLÍTICA DE PRECIOS.

La finalidad total de una política de precios para una organización o un intermediario, es ayudar a lograr hasta el máximo la utilidad total en un determinado tiempo.

POLÍTICA : Es una regla general que tiene como fin mantener las decisiones de una organización en congruencia con sus objetivos.

¹¹ (Prieto: Primera Edición:185)

La política de fijación de precios debe dar origen a precios establecidos en forma consciente, de manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la organización.

3.8.6 PRECIO BASE Y/O DE LISTA.

Existen dos políticas principales de fijación de precios, estas son

A) Política de Sobrevaloración del Precio : También es conocida como política de Deslizamiento del Precio, consiste en asignar un alto precio al producto en su etapa de producción, seguido comúnmente como de una intensa promoción. Conforme el producto avanza a las demás etapas de su ciclo de vida, la organización reduce el precio con el fin de llegar a segmentos cada vez mayores del mercado.

3.8.7 VENTAJAS:

a) Si la política de sobrevaloración del precio tiene éxito, la organización podrá recuperar con rapidez los costos del producto. Esta política le es útil a aquella organización que desea "Tantear el mercado", con un precio alto, y en caso de no existir ventas rápidas podrá reducir su precio.

b) Si la organización produce inicialmente el producto en forma experimental pero plantea desarrollar sus propias instalaciones para la producción, esta política sirve para limitar la demanda del consumidor hasta que logre establecer las instalaciones necesarias para producir en masa.

3.8.8 DESVENTAJAS:

La política de sobrevaloración del precio atrae a la competencia, debido a esto a que los altos precios iniciales del producto generan grandes ganancias, y la competencia tiene gran interés para introducir al mercado productos similares.

Cuando la organización pone en práctica esta política, debe tomar en cuenta que en algunas circunstancias los precios descienden con gran rapidez, y en otras, la reducción se hace con mayor lentitud.

Política de Penetración : Tiene lugar cuando una organización introduce un producto nuevo a un precio bajo, con el fin de cubrir el mercado de masas en las primeras etapas del ciclo de vida del producto. La organización que utiliza esta política desea reducir sus costos de producción. Esta política abre nuevos mercados, los cuales nunca antes se habían alcanzado.

La política de penetración requiere de una planeación y un pronóstico más exacto que la política de sobrevaloración del precio ya que la organización se debe preparar para la producción y comercialización masiva.

Este tipo de política es utilizada por la organización para productos nuevos quien no tienen una influencia social, o cuando el mercado no está dividido en segmentos por precio.

Aunque una de las ventajas que ofrece esta política es la demora de la competencia, la organización no debe confiarse jamás de la posición que ocupa en el mercado, ya que, muchas veces los precios bajos provocan pérdidas durante la fabricación del producto.

Además de la política de sobrevaloración del precio y de la política de penetración que son las principales, existen otras políticas de fijación de precios.

1.- *Política de Fijación del Precio por Prestigio* : Es cuando la organización hace resaltar las características intangibles del producto como lo es la imagen de calidad, y después de esto, aplica la política para aplicar el precio. El consumidor valora más la calidad que el precio y la organización satisface esa necesidad fijando precios de prestigio.

2.- *Política de Liderazgo en el Precio* : Es aquella organización claramente identificable que fija el precio de los productos competidores. Generalmente se trata de la organización más dominante y poderosa de la industria a la que pertenece.

3.- *Política de Fijación de Precio por Costumbre* : Es cuando la organización procura evitar alterar el precio de un producto de su nivel aceptado y en tal caso, prefiere adaptar el producto en lo que se refiere en su tamaño y contenido para mantenerlo a su mismo precio.

4.- *Política de Fijación de Precio de Supervivencia* : Cuando una organización desea continuar en el mercado utiliza esta política para mantener a flote hasta que transcurra la crisis, la cual es provocada por la competencia que posee mayor dominio y poder que la organización y desea sacarla del mercado por medio de los precios.

También es frecuentemente utilizada cuando la organización se ve envuelta en una guerra de precios.

3.9 LA FUNCIÓN DE DISTRIBUCIÓN.

La distribución, factor clave en la mercadotecnia, es la función que tiene como propósito fundamental hacer llegar los productos a servicios en el tiempo, cantidad y condiciones que el mercado solicite.

a) CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los canales de distribución, son los puntos secuenciales por los cuales diferentes instituciones o personas hacen que los productos o servicios fluyan del productor al consumidor. Los canales según algunos autores comienzan en la persona o empresas que obtienen las materias primas y terminan cuando el producto llega al consumidor final. Otros dicen que el canal empieza con el fabricante y termina con el usuario.

Dentro de las funciones de los canales de distribución encontramos :

LA INVESTIGACIÓN.- Recabando la información necesaria para planificar y facilitar el intercambio.

PROMOCIÓN.- Creando y difundiendo los mensajes necesarios.

CONTACTO.- Haciendo de enlace entre el comprador potencial y el vendedor.

ADAPTACIÓN.- Del producto o servicio conforme a las exigencias del consumidor.

NEGOCIACIÓN.- Pactando el precio y las condiciones de venta.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA.- Transportando y almacenando la mercancía.

FINANCIAMIENTO.- Cuando sea necesario para asegurar la venta.

ACEPTACIÓN DE RIESGOS.- Otorgando pólizas de servicio y mantenimiento.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

El propósito final del proceso de distribución consiste en coordinar el flujo del producto, sus derechos de uso, su pago y proporcionar información del productor o distribuidor al comprador.

Dicho de otra manera la distribución física, consiste en ofrecer el producto adecuado al cliente idóneo en el lugar y hora oportuna.

SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA.

Llevar a cabo la distribución de productos y servicios implica una serie de trabajos importantes que en ocasiones se involucran varias funciones, interactuando de manera independiente o bien en forma conjunta o sistemática.

A medida que cada elemento interactúa con otro se va desamollando un sistema de distribución que por su propia naturaleza hace que todos estos conlleven a la satisfacción del cliente. Veamos cada uno de los elementos :

ALMACÉN.

El manejo de un almacén es una actividad por si sola ya que implica la custodia física de los productos. Esto, en ocasiones, puede representar todo un reto pues no siempre hablamos de un artículo fácil de almacenar, como por ejemplo; diamantes y oxígeno.

Independientemente de su problemática las funciones de almacenaje deben coincidir y subordinarse a las necesidades de la comercialización del producto.

TRANSPORTE

La distribución física de las mercancías depende mucho de las características propias de cada una. Es muy distinto el reparto de barras de acero que el de leche, mientras que el primero implica el transporte a granel, el segundo requerirá de una distribución eficiente que le haga llegar a las casas o a las tiendas de autoservicio.

Hay muchas posibilidades distintas de transporte : camión, ferrocarril, barco, avión, etc. La elección del medio apropiado dependerá, entre otras cosas, de elementos tales como velocidad, frecuencia, confiabilidad, capacidad, disponibilidad y costos.

3.10 FACTORES EN EL ESTABLECIMIENTO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

Las compañías consideran varios factores para desarrollar sus mezclas de promoción. Estos se examinan en seguida.

Tipo de Producto o Mercado: La eficacia de los instrumentos promocionales varía entre los mercados industrial y de consumo. Las diferencias se muestran en cuadro. Las compañías de bienes de consumo normalmente destinan gran parte de sus fondos a la publicidad, seguida por la promoción de ventas, ventas personales y finalmente publicidad no pagada. Las firmas industriales destinan la mayor parte de sus fondos a ventas personales, seguidas para la promoción de ventas, la publicidad y la publicidad no pagada. Por lo general, las ventas personales se usan más con bienes costosos y

riesgosos y en mercados donde hay menos y más grandes vendedores. (Por tanto mercados industriales).

Aunque la publicidad es menos importante que las visitas de ventas en los mercados industriales, desempeña, no obstante un papel significativo. La publicidad puede crear conocimiento y comprensión del producto, desarrollar pistas de ventas, ofrecer legitimación y brindarles seguridad a los consumidores. La publicidad podría haber evitado la mayoría de los enunciados que el comprador hace en ese anuncio. Morill mostró en su estudio sobre la mercadotecnia de bienes industriales que la publicidad combinada con las ventas personales acrecentaba las ventas 23 % sobre las conseguidas sin ésta. El costo total de la promoción como un porcentaje de las ventas se redujo en 20 %. La investigación de Levitt también mostró el importante papel que la publicidad puede desempeñar en la mercadotecnia industrial.

NATURALEZA DE CADA INSTRUMENTO DE PROMOCIÓN.

Cada instrumento de promoción (Publicidad, ventas personales, promoción de ventas y publicidad no pagada), tiene características y costos propios. Los mercadólogos tienen que comprender estas características para seleccionar los instrumentos.

*PUBLICIDAD**, es difícil hacer generalizaciones acerca de sus cualidades como un complemento de la mezcla de promoción. Sin embargo, cabe señalar las siguientes cualidades :

* *Presentación Pública* : La publicidad es una modalidad sumamente pública de comunicación, su naturaleza pública le confiere un cierto tipo de legitimidad al producto y también surge una oferta estandarizada. Como muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben

que sus motivos para comprar el producto se comprenderán públicamente.

* **Penetración** : La publicidad es un medio de gran penetración que le permite al deudor repetir un mensaje muchas veces. También le permite al comprador recibir y comparar los mensajes de varios competidores. La publicidad a gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, popularidad y éxito del vendedor.

* **Expresividad amplificada** : La publicidad proporciona oportunidades para representar a la compañía y sus productos mediante el uso artístico de la impresión, el sonido y el color, sin embargo, su éxito por la expresividad a veces diluye el mensaje o distrae al receptor.

* **Impersonal** : La publicidad no puede ser tan eficaz como la presencia de un representante de la compañía. El público no se siente obligado a prestar atención ni a responder. La publicidad sólo es capaz de mantener un monólogo, no un diálogo con el público.

Por un lado, la publicidad puede usarse para construir una imagen a largo plazo para un producto (Como los anuncios de Coca-Cola), por el otro para desencadenar ventas rápidas (Como Sears anuncia una barata de fin de semana). La publicidad es una forma eficiente para llegar a muchos compradores dispersos geográficamente a un costo bajo por exposición. Ciertas formas de publicidad como la televisión, puede requerir un presupuesto grande; otras formas, como la publicidad en la prensa pueden realizarse con un presupuesto pequeño.

VENTAS PERSONALES : Las ventas personales constituyen el instrumento más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente para desarrollar preferencias, convicción y acción en el consumidor. La razón es que las ventas personales, cuando se comparan con la publicidad, tienen tres características

distintivas :

- 1.- **Confrontación personal** .- Las ventas personales implican una relación viva, inmediata e intuitiva entre 2 o más personas. Cada elemento puede observar las necesidades y características del otro muy de cerca y hacer ajustes inmediatos.
- 2.- **Cultivo de una relación** .- Las ventas personales permiten el desarrollo de todo tipo de acciones que van desde una relación meramente comercial hasta la amistad profunda. El representante de ventas eficaz normalmente mantendrá un interés personal por el bien del cliente si desea una relación prolongada.
- 3.- **Respuesta** : Las ventas personales hacen que el comprador se sienta bajo cierta obligación por haber escuchado la práctica del vendedor. El comprador tiene una mayor necesidad de atender y responder, incluso si la respuesta es amable "Gracias".

Estas cualidades tienen un costo. Las ventas personales constituyen el instrumento de contacto más caro de la compañía. En 1983, una visita de ventas les costaba a las compañías un promedio de 205 dólares. En 1981, las firmas estadounidenses gastaron más de 150,000 millones de dólares en las ventas personales en comparación con 61,000 millones en publicidad. Este dinero sirvió para mantener a más de seis millones cuatrocientos mil estadounidenses que trabajaban en ventas.

PROMOCIÓN DE VENTAS.

Aunque la promoción de ventas implica un conjunto de instrumentos diversos (cupones, premios, concursos y otras), éstos tienen tres características :

- 1.- Comunicación : Capta la atención y usualmente proporciona información que pueda llevar al consumidor al producto.
- 2.- Incentivos : Ofrecen alguna concesión, al cliente o aportación que el consumidor aprecia.
- 3.- Invitación : Incluye una invitación explícita rápida.

Las compañías usan los instrumentos de promoción de ventas para crear una respuesta más rápida y más fuerte. La promoción de ventas puede usarse para emocionar con ofertas y productos y para revivir las ventas en decadencia. Sin embargo, los efectos de la promoción son de corta duración y no son eficaces para desarrollar una preferencia a largo plazo por la marca.

PUBLICIDAD NO PAGADA : El atractivo de la publicidad no pagada se basa en tres cualidades.

- 1.- Alta credibilidad: Los reportes y las crónicas periodísticas les parecen a los lectores más auténticos y creíbles que los anuncios.
- 2.- Gran alcance: La publicidad no pagada puede llegar a muchos prospectos que suelen evitar los vendedores y a la publicidad. El mensaje les llega como una noticia y no como una comunicación destinada a conseguir una venta.
- 3.- Asombro: Al igual que la publicidad comercial, la publicidad no pagada tiene un potencial para dar una imagen conmovedora de la compañía o producto.

Por lo común, los mercadólogos usan poco la publicidad no pagada o la utilizan en forma tardía. Sin embargo, una compañía bien planeada no pagada, combinada con otros elementos de la mezcla de promoción, puede ser sumamente eficaz y mucho menos costosa.

3.8 AIDA = ATENCIÓN, INTERÉS, DESEO Y ACCIÓN.

* Como crear un mensaje de publicidad.

El contenido y la forma básica de un mensaje publicitario son una función de diversos factores. Las características, usos y beneficios del producto afectan al contenido del mensaje.

El texto es la parte verbal del anuncio e incluye, títulos, subtítulos, textos del cuerpo y la firma, al preparar textos para publicidad se deben reflejar en un percusión llamada AIDA : Atención, Interés, Deseo y Acción. Sin embargo no es necesario que todos los textos sean tan amplios.

En la mayor parte de los anuncios el cuerpo del texto consiste en una afirmación introductora o párrafo que identifique un deseo o problema específico de los consumidores, sugerir la mercancía o servicio como la mejor forma de satisfacer ese deseo o solucionar ese problema, exponer las ventajas y beneficios del producto, señalar porque el producto anunciado es el mejor para la situación particular del comprador, justificar lo presentado y las ventajas. Incitar a que actúe el comprador, con todo esto se obtiene la atención, dando a conocer el producto y de esta manera aumentar las ventas y logrando así la acción que se pretendía al dar a conocer el producto.

3.11 BASES PARA SEGMENTAR UN MERCADO.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, por ese motivo se debe aprobar con diversas variables solas o combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor forma de concebir la estructura de un mercado. A continuación se presentan las principales variables para la segmentación de un mercado.

1. Segmentación Geográfica.

Esta requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas, como naciones, estados, ciudades o barrios.

La segmentación de mercado por zonas geográficas permite la optimización de recursos encausando adecuadamente los esfuerzos de promoción, publicidad y también la identificación de mercados potenciales que han sido descuidados por la competencia.

2.- Segmentación Demográfica.

Es la división del mercado en grupos basados en variables demográficas como edad, sexo, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, el nivel de ingresos, la profesión, la educación, raza y nacionalidad que nos permite identificar a los clientes potenciales.

3.- La segmentación Psicográfica o por tipo de cliente.

Los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilos de vida o personalidad, su finalidad es dividir el mercado conforme a variables psicológicas que afectan la decisión de compra en donde se evalúan también la personalidad, actitudes, formas de pensar, imagen y las preferencias del producto.

3.12 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Los mercados están formados por compradores y estos difieren de una o varias maneras quizá se distingan por sus necesidades, recursos, ubicaciones o actitudes de compra o costumbres adquisitivas, cualquiera de estas variables se puede utilizar para segmentar un mercado.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia la segmentación del mercado representa o comprende dos ideas fundamentales : La primera consiste en admitir que el total de un mercado puede ser subdividido en grupos de clientes potenciales, homogéneos en sus necesidades o deseos; la segunda sugiere que para cumplir los objetivos de una empresa puede ser ventajoso el cubrir uno o más de los segmentos existentes. De esta manera la segmentación del mercado se puede conceptualizar como : la separación del mercado en partes, cada una de ellas con personalidades propias.

De otro punto de vista la segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. Para realizar la segmentación del mercado se efectúa un proceso que consiste en :

- a) Conocer las necesidades del consumidor.
- b) Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades.
- c) Producir una variedad distinta de productos para cada mercado.

VENTAJAS AL SEGMENTAR UN MERCADO

Dentro de la segmentación de un mercado se encuentran como ventajas las siguientes :

- 1.- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- 2.- Se centraliza el mercado hacia una área específica.
- 3.- Se proporciona un mejor servicio.
- 4.- Se tiene una buena imagen, exclusividad y categoría.
- 5.- Facilita la publicidad y el costo.
- 6.- Logra una mejor distribución del producto.
- 7.- Se obtienen mayores ventas.

- 8.- Se conoce cual es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuado.
- 9.- Se trata de dar a cada producto su posicionamiento.
- 10.- Se sabe cual es la fuente del negocio y donde se enfocarán los recursos y esfuerzos.
- 11.- Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serían más altos.
- 12.- Se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar al producto en donde no se va a vender.
- 13.- Se define a quien va dirigido el producto y las características de los mismos.
- 14.- El mercado tiende a ampliarse.
- 15.- Se facilita el análisis para tomar decisiones.
- 16.- Se diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.
- 17.- Optimización de recursos.
- 18.- Se conoce el costo de distribución del producto.
- 19.- Se tiene una información verificada de lo que se requiere.

DESVENTAJAS AL SEGMENTAR UN MERCADO

Dentro de las desventajas se encuentran :

- 1.- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
- 2.- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- 3.- Que no esté bien planeada la segmentación y pueda dejar fuera a muchos clientes.
- 4.- Que no se determinen las características de un mercado.
- 5.- Perder oportunidad de mercado.
- 6.- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.
- 7.- El alto costo que existe en México para obtener la información.¹²

¹² (Fischer: De. Revisada:75)

CAPÍTULO 4. CASO PRACTICO

Los objetivos de la Investigación son:

4.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este trabajo es mostrar la importancia que tiene un proyecto de inversión en una empresa de servicios, específicamente del "HOTEL MANSIÓN DEL CUPATITZIO" ubicado en esta ciudad de Uruapan, en el cual se ve reflejada en la estabilidad económica social y financiera de dicha institución.

En toda empresa llámese, Industrial, Comercial o de Servicios es importante iniciar un estudio de mercado, el cual consta en la determinación y la cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de precios y el estudio de la comercialización, complementándolo con una investigación mediante la cual se obtengan datos de fuentes primarias con la finalidad de conocer el comportamiento de los desembolsos en lo que a hospedaje se refiere, los cuales demuestran una baja considerable en relación a los años anteriores, esto ocasionado por la actual crisis económica que atraviesa nuestro país, es importante mencionar que esta última investigación tiene limitaciones debido a que la muestra no es representativa, sin embargo, proporciona datos relevantes que permitieron confirmar los cambios en el servicio de hospedaje, entre los que se encuentra dicho hotel. Para la cuantificación de la oferta y la demanda; el estudio para el presente trabajo se realizó una investigación principalmente de información secundaria. El objetivo general es determinar la posibilidad real de la penetración en el mercado, por medio de la publicidad en una adecuada situación de competencia. A la culminación de este estudio, los empresarios podrán tener indicios del riesgo que corre, o bien, la oportunidad de éxito al proporcionar al mercado un servicio.

Por otro lado, el estudio de mercado también es útil, para diseñar una política adecuada de precios, la cual en este caso es autorizada por la Secretaría de Turismo, para poder así comercializar el servicio.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Mostrar que la estabilidad económica de una empresa depende de la existencia de una demanda real en el mercado del servicio a vender y de los niveles de precios para formar su comercialización.
- 2.- Determinar que la estabilidad social de una entidad depende de la decisión de los consumidores o usuarios potenciales del servicio y del precio que estos estén dispuestos a pagar para recibir dicho servicio.
- 3.- Mostrar la viabilidad financiera determinando su rentabilidad.

4.3 HIPÓTESIS

Para mostrar la estabilidad económica de una empresa tiene ésta que tener prácticamente una demanda asegurada, en el servicio que ofrece, lo cual se logrará a través de una excelente segmentación de mercado.

Segmentar un mercado a Nivel Nacional no es nada fácil, por ello en ocasiones se recurren a otros medios que son más costosos pero traen consigo mejores resultados. En esta ocasión se recurrió a la afiliación por medio de una franquicia a una cadena Hotelera "Best Western A.C." por medio de la cual se pretende además de una segmentación adecuada, una publicidad continua a nivel Nacional e Internacional, para lograr con ello una demanda segura y no tener una demanda latente como lo que muestran la Rama Hotelera de la ciudad

4.4 NECESIDADES DE INFORMACIÓN.

Para determinar la demanda real en el mercado y la estructura económica de una empresa hotelera en este caso se necesita identificar :

- 1.- Los servicios que ofrecen los principales competidores de la ciudad de uruapan .
- 2.- Demanda (ocupación).
- 3.- Formas de comercializar.

Para mostrar que la estabilidad social depende de la decisión de los usuarios y del precio que estos puedan pagar para el servicio se requiere obtener información sobre :

* INDICADORES SOCIALES.

====> Turismo.

SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DE INFORMACION

4.5 AFINIDAD TURISTICA EN LA CIUDAD DE URUAPAN

Nuestra ciudad cuenta con un total de 49 hoteles en todas sus categorías los cuales se conforman de la siguiente manera .

Hoteles de 4 Estrellas	6
Hoteles de 3 Estrellas	12

Hoteles de 2 Estrellas	19
Hoteles de 1 Estrella	12

Por lo antes expuesto, podemos deducir que la influencia de los Hoteles de 2 estrellas son los que más auge tiene en nuestra ciudad, lo cual se debe a la falta de inversiones por parte de los empresarios y a la falta de infraestructura financiera.

Por esta razón el Hotel Mansión del Cupatitzio tiene la capacidad en cuanto a calidad se refiere de realizar mejores servicios que otros hoteles de nuestra ciudad.

Para determinar que la demanda real en el mercado es la estructura económica de un proyecto, o una inversión, se necesita conocer las ocupaciones que tienen los hoteles tanto en llegadas nacionales como extranjeras en sus diferentes categorías.

4.6 DIAGNOSTICO DE OCUPACION Y RENTABILIDAD DE SERVICIOS.

CATEGORÍA	LLEGADAS NACIONALES	LLEGADAS EXTRANJEROS
4 ESTRELLAS	69,870	2,057
3 ESTRELLA	51,977	3,518
2 ESTRELLAS	42,956	532

Como se puede apreciar los hoteles de más ocupación tanto de turistas extranjeros como nacionales; son los hoteles de 4 estrellas, de lo que podemos concluir que el turista consume servicios de hotelería de primera calidad, con lo cual nuestros empresarios se ven beneficiados gracias a la ocupación de sus hoteles, de ello se deduce que es en muchas ocasiones es gracias a su campaña publicitaria, un punto a tratar.

4.7 PRINCIPALES OFERENTES

El Hotel Mansión del Cupatitzio compite con los hoteles que continuación señalo, siendo estos los principales oferentes de la ciudad.

HOTEL PARAÍSO URUAPAN

- * 56 Habitaciones, Suites Alfombradas
- * Restaurant "La Paragua"
- * Cafetería "La Roca"
- * Alberca
- * Salón de Juegos
- * Canchas de tenis
- * Salón de Fiestas
- * Lavandería y Tintorería

HOTEL PLAZA URUAPAN

- * 30 Confortables y Lujosas Junior Suites
- * 94 Habitaciones Standard
- * Cafetería "La Placita"
- * Restaurant Camelinas
- * Bar "La Troje"

- * 2 Salones de Convenciones
- * Galerías Comerciales
- * Estacionamiento Cubierto dentro del Hotel.

HOTEL VICTORIA

- * 80 Habitaciones Lujosas
- * Restaurant del Victoria
- * Salón para Convenciones
- * Estacionamiento cubierto

HOTEL PIE DE LA SIERRA

- * 72 Habitaciones con Chimenea
- * Paisaje Montaña
- * Alberca
- * 4 Salones para Eventos
- * Servicio de banquetes
- * Restaurant Bar.

HOTEL EL TARASCO

- * 65 Habitaciones
- * Restaurant
- * Bar
- * Cafetería
- * Alberca
- * Estacionamiento

La limitante principal de algunos de ellos es la falta de publicidad que trae como consecuencia la existencia de una demanda latente, es decir, el turismo necesita conocer los servicios con los que cuenta cada uno de los hoteles de la población a visitar y el precio a

pagar y la calidad de servicio a consumir, esto trae la oportunidad para la empresa sujeta a estudio, ya que solo es superado por el Hotel Plaza Uruapan en cuanto a ocupación debido a las ofertas que ofrece al mercado.

4.8 TURISMO FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO

Este rubro es redistribuido y generador de ingresos a través de la inversión, trae consigo fuentes de trabajo, redistribuye el ingreso fiscal, aumenta la demanda en los artículos industriales, domésticos, artesanales y principalmente da auge a la rama hotelera: resolviendo de esta manera problemas socioeconómicos principalmente de urbanización y saneamiento de la zonas rurales.

El gasto total del gobierno federal es dedicado al turismo es del .22 % del presupuesto total del gasto publico.

El turismo presenta la estructura de un mercado, entendido como un conjunto de vendedores y compradores que intercambian productos o servicios por valores. El mercado está construido por un conjunto de bienes y servicios por una oferta y por una demanda. Las comientes turísticas, nacionales como extranjeras originan una demanda latente de bienes y servicios lo cual se ve reflejado en un momento correlativo de la producción que tiende a satisfacer aquella demanda. el turismo es la fuente de una serie de actos de consumo, el turista es consumido mas hace posible el desarrollo de nuestro sistema económico.

CAMBIOS PROVOCADOS POR EL TURISMO

1. Recuperación derecha del mercado. Nuestras actividades para las diferente ramas son: hoteles, agencias de viajes, restaurantes,

artesanías, etc. lo cual produce una demanda de la mano de obra y una ampliación evidente de trabajo.

2. Los habitantes de un lugar turístico cambian sus hábitos y costumbres, el contacto con los turistas crean nuevas necesidades buenas y malas lo cual se ve reflejado en la economía de la población.

3. El turismo repercute en la balanza de pagos y es considerado como exportación o importación. la entrada de divisas ocasionada por los visitantes extranjeros se le conoce con el nombre de exportación invisible pero los gastos que realizan los nacionales en el extranjero se reconoce con el nombre de importación.

4. Ventajas del turismo extranjero. Pago inmediato, eliminación de gastos, ausencia de riesgos, el consumo de los turistas no se le llama destrucción de los servicios consumidos; como son playas, monumentos, recintos históricos, etc.

LOS TURISTAS Y SU CAPACIDAD ECONÓMICA

La capacidad de consumo de los turistas se funda en lo siguiente:

1. Cantidad y valor de la moneda disponible.
2. Numero e intensidad de los deseos a satisfacer: se tiene que tomar en cuenta dos puntos.
3. La duración de la estancia y la composición desde el punto de vista de calidad, de las comientes turísticas y en consecuencia la demanda global.

GENERALIDADES ESPECIFICAS DEL TURISMO

a) Propulsiva o integradora: aquellas que tienden a estimular la llegada de los forasteros y propicia las iniciativa para elevar el valor del patrimonio turístico, se observa facilmente en el sector hotelero.

- b) Consultivos y estadísticos. Los actos por los que el gobierno se reserva la capacidad de decisión en todo lo que se refiere a Olgares, edificios y zonas de interés, el carácter estadístico se refiere a la necesidad de establecer sistemas para conocer el tráfico de turismo.
- c) Correctivos: Los ordenamientos oficiales de precios, las desgravaciones fiscales, los impuestos o tasas especiales.

SERVICIOS TURÍSTICOS CON LOS QUE CUENTA URUAPAN

Uruapan es una ciudad que tiene los servicios indispensables pero que en temporadas altas con la llegada de turistas en ocasiones resulta insuficientes.

Los servicios turísticos son las actividades, los productos elaborados, las fórmulas comerciales que permiten la facilitación y el acercamiento al uso y disfrute de los bienes turísticos a la masa de las personas que califican como turistas.

Los servicios turísticos. Generalmente son de carácter gratuitos como información, orientación, publicidad, etc. Los servicios elaborados como transporte, alimentación, hospedaje, espectáculos, agencia de viajes. Uruapan cuenta con hoteles hasta de cuatro estrellas, respecto a los restaurantes son de tres categorías y se encuentran ubicados generalmente en los interiores de los hoteles.

BELLEZAS NATURALES

* Parque Nacional Eduardo Ruiz: se encuentra dentro de la ciudad en el esta el nacimiento del río cupatitzio y los mayores

manantiales que forman su caudal, jardines, puentes, callejuelas, viveros, pistolas, pinturas, murales, y el perfume de la flor silvestre.

• Río Cupatitzio: nace en el interior del parque y es alagó para muchos, para los poetas el río que canta, para la lengua purepecha donde se juntan las aguas, para la economía nacional imprescindible para la energía eléctrica.

• Cascada la Tzananacua: se encuentra ubicada a 10 Km. de la carretera Uruapan-Apatzingan, su nombre significa sedoso o colador debido a su gran tormente brotan millares de chormos, los cuales forman hermosas cortinas de agua, atractivos naturales.

• Contamos también con paisaje erupciones volcánicas, un clima cálido, la huatapena que se encuentra en la plaza monumental de Uruapan, el cual esta construido con adobe, cantera y piedra.

• El monumento al fundador Fray Juan de San Miguel : se localiza en un pequeño parque sobre la calzada la quinta en un busto de bronce, al igual que estos tenemos en cantera el padre de la patria Don José María Morelos y Pavón, al General Lázaro Cárdenas del Río, el monumento a los mártires de uruapan el cual tuvo un costo de diez mil trescientos sesenta y ocho pesos y fue decretado en 1874.

4.8.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.

URUAPAN

Su nombre proviene de la palabra Uruapini, que significa florecer y fructificar, fue fundada en el año de 1535 por Juan Fray de san Miguel.

Está al noroeste del estado a 1034 metros/nivel del mar, está ubicado a los 19° 24' 56" latitud norte; esta ubicación se encuentra

en la sierra central de Michoacán en la vertiente sur de la meseta tarasca, teniendo como límites:

Al Norte con: Paracho, Charapan, Los Reyes. Al Sur con el municipio de Gabriel Zamora. Al Este con Tingambato, Ziracuaretiro, Taretan. Al Oeste con Nuevo Parangaricutiro.

HIDROGRAFÍA

Su principal atractivo turístico es el Río Cupatitzio que nace en el Parque Nacional cruza la ciudad formando al sur la cascada llamada de la Tzaranacua. También se utiliza para riego de un importante número de Huertas de Aguacate, por ello conocida como la Capital Mundial del Aguacate.

TOPOGRAFÍA

Meseta rodeada de cerros, al norte se encuentra el cerro de la cruz, con una elevación de 2300 mts sobre el nivel del mar, y el cerro de la charanda; al sur el cerro de las campanas y el de la cruz del arriero, al suroeste el cerro de Jicalán, al oriente el cerro del candelero.

VÍAS DE COMUNICACIÓN

Uruapan cuenta con una serie de carreteras que hacen posible la comunicación con las poblaciones por las que se encuentra rodeado; la carretera Uruapan-Charapan que es troncal con la carretera Uruapan-Nogales, hacia el sur, la carretera que se dirige a Playa Azul. Al Este ubica la vía asfáltica que se dirige principalmente a la ciudad de Morelia capital del estado de Michoacán. (Cuenta también con una serie de líneas de autotransporte, las cuales se

desplegan a través de las carreteras mencionadas anteriormente logrando así una comunicación continua.)

La línea de ferrocarriles, lo une con Morelia, Apatzingán, México, y Lázaro Cárdenas principalmente. La comunicación aérea ha ido sin duda alguna cobrando cada vez mayor importancia, considerando que cuenta con un funcional aeropuerto nacional.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Su principal actividad económica es el cultivo del aguacate, esta región tiene una gran importancia en lo que se refiere al cultivo y comercialización del producto en sus diferentes clases como son; Hass, Fuente, Bacon, Wurtz, Rincón, Azteca, Reed.

La producción aguacatera de Uruapan y su zona de control hacen que merezca el calificativo de Capital Mundial del Aguacate, su alto rendimiento, la amplitud del mercado como Japón, Norteamérica, Canadá, hacen del aguacate un renglón importante de la economía de uruapan.

CAPITULO 5 ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA Y SU ESTRUCTURA FINANCIERA.

5.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En el año de 1970 la familia Monroy, José Monroy (padre) y Manuel Monroy (hijo), empezaron la construcción de un hotel el cual fue terminado en 1976, la primera área de 28 habitaciones, Restaurant Bar y una pequeña tienda de Artesanías posteriormente para el año de 1979 surge debido a la demanda la ampliación de 28 habitaciones mas siendo un total de 56 habitaciones al servicio del turista, los cuales se conforman de la siguiente manera :

- 13 Habitaciones de Lujo.
- 40 Habitaciones Standard
- 3 Suite

En el año de 1994 se empezó la construcción de una Suite Presidencial la cual es terminada en Mayo de 1996.

5.2 SERVICIOS QUE PRESTA

En la actualidad el Hotel Mansion del Cupatitzio ubicado en Parque Nacional Sin Numero en la colonia la Quinta en esta Ciudad de Uruapan cuenta con 56 habitaciones y una Suite presidencial, dentro de los servicios que ofrece son:

- * 13 Habitaciones de Lujo
- * 40 Habitaciones Standard
- * 3 Suite
- * Suite Presidencial

- * Tienda de Regalos (Artesanías, Farmacia y algo más)
- * Restaurant Bar * Cafetería
- * 3 Salones de Convenciones * Estacionamiento
- * Alberca * Renta de Camos
- * Gimnasio * Lavandería y Tintorería

Como podemos apreciar son varios los servicios que ofrece el Hotel dentro de las categorías hotelera el único servicio para denominarse de 5 estrellas es la Agencia de Viajes. A continuación se presentan las tarifas vigentes para 1997 y autorizadas por la Secretaría de Turismo (Delegación Uruapan)

- * Habitación Standard N\$ 305.00 2 Personas
- * Habitación Lujo N\$ 425.50 2 Personas
- * Jr. Suite N\$ 517.50 2 Personas
- * Suite Presidencial N\$ 1,200.00 2 Personas

** NOTA: Todas las habitaciones cuentan con : Dos camas matrimoniales, habitaciones alfombradas en su totalidad, T.V. a Color F.M, y mesa de servicio. Las habitaciones de Lujo cuentan con servicio además de los ya mencionados con: plancha y su base para planchar, secadora para el cabello, cafetera, cóctel de bienvenida, cestas de fruta y mesa de servicio.

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Hotel Mansión del Cupatitzio. La empresa sujeta a estudio comercializa sus servicios únicamente con una Agencia de viajes, llamada Agencia de Reservas, a través de su publicidad en las diferentes revistas como, promociones turísticas guayangareo, en la Asociación de ProTurmich y en sus diferentes ferias hoteleras, en la revista internacional Travel Index, en la estación de radio Grupo Acir, así como nuestra mayor publicidad que es nuestros servicios y atenciones para los turistas que nos honran con su estancia todo ello encaminado a nuestro SELLO DE CALIDAD y A nuestra mejor publicidad.

ESTRUCTURA FINANCIERA

5.5 ANALISIS FINANCIERO.

5.5.1 ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS.

A continuación se presentan los estados financieros básicos del Hotel Mansión del Cupatitzio mismo en los que se muestra la estabilidad económica de dicha institución. Para hacer un poco de historia se muestran los estados financieros del ejercicio 1996 promoción propia, de igual forma se presentan el balance general del ejercicio 1996. Es importante hacer mención que si se logra la afiliación del hotel a una cadena, existe la posibilidad de que las utilidades aumenten y de esta manera exista una demanda en dicha institución.

Los estados Financieros que a continuación se presentan son los reales no se incluyen en ellos la franquicia de la cadena Best Western A.C., sino que son Estados Financieros Históricos.

COMPARATIVO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL 01/01/96 AL 31/12/96
HOTEL MANSION DEL CUBATIZO
CRECIMIENTO NORMAL

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL				
VENTAS	294.367.74	291.724.11	347.074.71	364.775.95				
REBASAJAS (NOTAS Y BANCAS)	15.948.18	56.767.10	50.861.69	75.912.79				
V E N T A S - N E T A S	278.419.57	234.957.02	296.213.02	288.863.16				
INVENTARIO INICIAL	183.393.98	75.92%	183.614.90	78.15%	183.614.90	83.12%	183.614.90	83.57%
MAS COMPRAS								
ARTICULOS DE LIMPIEZA	4.742.36	1.99%	4.070.80	1.71%	5.461.70	2.49%	4.574.07	1.56%
LAUNDERIA Y TINTORERIA	1.057.74	0.53%	1.621.46	0.69%	1.079.54	0.49%	1.159.27	0.75%
FLORERIA Y DECORACIONES	2.846.91	1.19%	3.772.12	1.61%	3.207.82	1.75%	2.265.01	0.78%
PLANTAS	-	0.00%	5.476.61	2.33%	-	-	-	0.00%
	8.647.01	3.71%	14.941.00	6.36%	9.779.06	4.43%	8.999.24	3.12%
MENOS INVENTARIO FINAL	183.393.98	75.92%	183.614.90	78.15%	183.614.90	83.12%	183.614.90	83.57%
COSTO DE VENTAS	8.647.01	3.71%	14.941.00	6.36%	9.779.06	4.43%	8.999.24	3.12%
UTILIDAD NETA	229.572.55	96.29%	219.996.02	93.64%	211.113.44	85.57%	279.863.91	96.88%
SUELDOS Y SALARIOS								
SUELDOS	49.964.67	20.96%	37.796.50	16.09%	39.919.24	17.62%	44.879.42	15.54%
DESPENSA	1.320.00	0.55%	1.958.00	0.45%	1.189.00	0.54%	1.221.00	0.42%
PROVISION AGUINALDO	5.500.00	2.31%	5.500.00	2.34%	5.500.00	2.49%	5.500.00	1.99%
I M S S	8.367.36	3.51%	8.197.75	3.49%	8.728.90	3.95%	8.588.28	2.97%
SAR E INFONAVIT	7.532.93	3.18%	-	0.00%	4.790.94	2.11%	-	0.00%
	72.684.96	30.49%	52.540.25	22.36%	59.129.08	26.77%	60.186.70	18.99%
GASTOS DE VENTA								
RENTA	19.087.07	8.00%	19.086.49	8.17%	19.086.49	8.63%	19.088.15	6.89%
PAPLERIA Y IMPRINTA	3.501.80	1.47%	4.052.75	1.72%	2.726.77	1.23%	3.349.19	1.16%
GASOLINA, DIESEL Y GAS	2.602.58	1.09%	1.194.70	0.56%	2.207.15	1.00%	322.30	0.11%
LUZ	6.092.40	2.56%	4.911.50	2.09%	5.530.80	2.50%	5.530.80	1.91%
TELEFONO	2.421.10	1.02%	2.739.00	1.17%	2.640.00	1.20%	3.037.37	1.05%
TAXIS Y PAQUETERIA	13.213.42	5.54%	17.590.16	7.49%	14.340.61	6.51%	15.565.19	5.39%
MERCERIA Y COSTURERIA	1.145.23	0.48%	1.033.84	0.44%	1.148.44	0.52%	1.355.16	0.47%
MERCEDES Y COSTURERIA	875.70	0.29%	385.88	0.16%	302.83	0.14%	2.226.28	0.77%
VATICOS Y DONATIVOS	1.334.17	0.56%	2.602.50	1.11%	4.122.42	1.87%	1.749.00	0.61%
PUBLICIDAD	4.400.00	1.85%	544.50	0.23%	2.444.12	1.13%	10.406.00	3.60%
	54.453.96	22.94%	54.110.51	23.03%	54.629.49	24.73%	63.424.43	21.96%
GASTOS DE ADMINISTRACION								
COMISIONES BANCARIAS	7.907.94	3.32%	9.095.23	3.87%	6.418.07	2.91%	9.942.91	3.44%
UNIFORMES	-	0.00%	726.00	0.31%	1.805.61	0.82%	311.74	0.11%
VIARIOS	6.252.04	2.62%	5.214.44	2.22%	14.255.04	6.45%	12.499.53	4.32%
	14.159.98	5.94%	15.035.67	6.40%	22.479.72	10.18%	22.754.19	7.87%
UTILIDAD DE OPERACION	89.274.05	37.02%	96.309.60	31.67%	74.877.15	33.90%	133.526.60	45.23%
GASTOS DE MANTENIMIENTO								
REMODELACION O RINTO	14.236.61	5.97%	-	0.00%	503.25	0.23%	-	0.00%
REPARACIONES Y REFACCIONES	6.447.14	2.72%	12.901.69	5.49%	14.353.85	6.50%	8.262.30	2.86%
PINTACION	319.00	0.13%	319.00	0.14%	319.00	0.14%	330.00	0.11%
EQUIPO	9.271.25	3.89%	25.710.33	10.94%	26.369.94	11.84%	9.811.90	3.38%
	30.314.00	12.71%	38.911.03	16.57%	43.546.05	19.74%	17.424.20	6.04%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	57.960.05	24.31%	59.378.57	25.27%	31.331.12	14.19%	116.102.40	40.19%
IMPUESTOS	14.947.07	6.09%	16.870.70	7.18%	19.363.30	8.77%	27.535.20	9.53%
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	43.012.99	18.22%	42.507.87	18.09%	11.967.82	5.02%	88.567.20	30.65%
CONSTRUCCION	-	-	-	-	26.559.56	12.02%	33.637.25	11.94%
UTILIDAD O PERDIDA NETA	43.012.99	18.22%	42.507.87	18.09%	11.967.82	5.01%	54.929.95	19.02%

MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEMBRE
365 983 00	384 291 83	427 290 56	442 029 18	527 192 76	538 064 30	589 835 89
67 018 01	87 953 38	75 935 30	101 733 04	56 746 61	36 430 68	104 215 45
298 965 00	100% 296 338 45	100% 351 355 26	100% 340 296 14	100% 270 445 95	100% 251 633 62	100% 285 620 43
183 614 90	61 42% 183 614 90	61 96% 183 614 90	52 26% 183 614 90	47 63% 183 614 90	67 89% 183 614 90	72 97% 183 614 90
6 073 94	2 03% 6 134 35	3 09% 7 419 40	2 31% 7 168 76	1 86% 7 953 00	2 94% 6 168 53	2 45% 4 339 91
1 173 67	0 39% 1 908 61	0 64% 1 354 56	0 39% 1 694 76	0 44% 1 591 09	0 59% 1 458 05	0 58% 810 47
4 051 19	1 36% 3 419 91	1 15% 3 549 24	1 01% 3 268 99	0 85% 6 329 45	2 56% 3 969 38	1 59% 6 373 24
445 50	0 15% 829 40	0 20% 2 692 80	0 77% -	0 00% 126 50	0 00%	0 00% 2 511 30
11 744 29	3 93% 15 291 07	5 16% 15 015 00	4 27% 12 150 57	3 15% 16 602 04	6 14% 11 623 95	4 62% 14 134 91
183 614 90	61 42% 183 614 90	61 96% 183 614 90	52 26% 183 614 90	47 63% 183 614 90	67 89% 183 614 90	72 97% 183 614 90
11 744 29	3 93% 15 291 07	5 16% 15 015 00	4 27% 12 150 57	3 15% 16 602 04	6 14% 11 623 95	4 62% 14 134 91
287 220 70	96 07% 281 047 38	94 94% 136 300 26	95 73% 371 344 39	96 85% 251 943 91	93 86% 239 969 66	95 58% 271 485 52
42 779 37	14 51% 42 593 51	14 37% 42 832 00	12 99% 44 382 13	11 51% 41 672 71	14 41% 41 485 90	14 49% 44 413 36
1 195 00	0 39% 1 122 00	0 36% 1 122 00	0 32% 1 452 00	0 36% 1 628 00	0 66% 1 628 00	0 66% 1 628 00
5 500 00	1 64% 5 500 00	1 86% 5 500 00	1 07% 5 500 00	1 43% 5 500 00	2 03% 5 500 00	2 19% 5 500 00
6 325 56	2 78% 8 402 52	2 84% 9 207 83	2 62% 8 769 34	2 27% 7 968 98	2 95% 6 369 15	3 33% 9 154 20
5 062 11	1 69% 5 112 42	1 73% 6 327 70	2 37% 1 678 19	0 43% 6 611 60	2 52%	0 00% 7 278 85
62 622 05	21 01% 62 730 44	21 01% 66 989 53	21 01% 61 779 66	16 03% 63 581 29	16 03% 56 983 05	16 03% 67 972 41
19 888 15	6 65% 19 888 15	6 71% 19 888 15	5 86% 19 888 15	5 18% 19 888 15	7 35% 19 888 15	7 51% 19 998 15
4 876 14	1 59% 6 251 39	2 11% 3 589 75	1 01% 7 763 33	2 01% 4 816 54	1 78% 2 954 37	1 02% 12 745 08
1 341 41	0 45% 1 484 95	0 50% 2 419 49	0 69% 386 76	0 10% 2 127 06	0 79% 1 116 50	0 44% 1 553 18
6 471 30	2 16% 5 432 90	1 83% 6 815 60	1 94% 6 844 40	1 78% 6 250 00	3 05% 6 674 80	2 65% 5 830 00
2 879 25	0 96% 2 879 25	0 97% 2 879 25	0 82% 2 879 25	0 75% 2 890 25	1 07% 2 879 25	1 14% 2 890 25
16 251 07	5 44% 15 351 41	5 18% 16 177 32	5 17% 21 745 55	5 64% 21 904 73	6 10% 17 650 67	7 01% 15 170 91
2 580 25	0 86% 1 518 91	0 51% 2 510 78	0 71% 3 241 95	0 84% 1 826 20	0 68% 2 957 74	1 18% 4 237 18
1 022 97	0 34% 972 81	0 33% 518 98	0 15% 544 97	0 14% 1 962 52	0 73% 1 576 92	0 63% 1 230 90
1 474 03	0 49% 1 167 85	0 39% 805 28	0 26% 2 739 77	0 71% 2 336 66	0 85% 2 298 98	0 91% 1 869 80
1 793 79	0 57% 960 25	0 32% 284 63	0 08% 387 09	0 10% 1 265 00	0 47% 10 912 00	4 34% 960 00
58 285 36	18 94% 55 907 57	18 67% 57 945 14	18 49% 66 423 23	18 94% 67 239 11	18 84% 67 519 36	18 84% 65 985 44
10 417 55	3 48% 12 950 28	4 37% 10 241 25	2 92% 17 685 26	4 58% 12 139 47	4 49% 9 598 28	3 82% 9 789 63
189 75	0 06%	0 00%	0 00%	0 00%	1 268 10	0 47%
9 924 88	3 12% 12 529 69	4 23% 25 240 66	7 19% 12 515 07	1 25% 16 124 91	5 86% 9 687 50	3 61% 14 912 51
20 532 18	6 84% 25 479 97	6 64% 15 497 94	6 64% 30 180 36	6 64% 29 532 48	6 64% 18 666 78	6 64% 26 499 76
145 581 12	48 70% 136 929 41	48 21% 175 877 66	50 06% 214 965 15	55 78% 93 491 04	54 57% 96 800 47	58 47% 111 027 92
4 710 73	1 59% 1 255 23	0 42% 568 70	0 16% 7 622 67	1 98% 4 877 61	1 80% 5 363 48	2 13% 7 624 08
7 280 35	2 44% 4 822 76	1 63% 16 743 85	4 77% 7 306 06	1 80% 9 502 23	3 51% 8 469 86	3 37% 6 305 66
350 00	0 11% 418 00	0 14% 330 00	0 09% 330 00	0 09%	0 12%	0 00%
15 984 99	5 35% 8 607 74	2 90% 26 262 40	7 48% 36 143 94	9 38% 4 647 78	1 72% 7 631 28	3 03% 23 400 71
28 316 07	9 47% 15 103 74	5 10% 43 904 75	12 50% 51 402 87	13 33% 19 357 61	7 16% 21 464 82	8 53% 37 630 43
117 285 05	39 29% 121 825 67	41 11% 11 972 91	17 57% 163 562 48	42 43% 74 133 42	27 41% 75 335 85	29 94% 73 397 49
36 250 50	12 18% 29 521 80	9 95% 4 369 20	1 24% 23 380 90	1 52% 21 474 20	7 84% 17 331 60	6 89% 22 343 20
61 014 55	33 89% 32 303 87	38 71% 127 603 71	53 52% 194 171 58	56 28% 52 859 22	27 09% 58 004 25	24 33% 51 054 29
33 830 89	11 11% 35 747 67	12 95% 44 713 23	1 97% 50 909 04	15 28% 60 619 51	22 49% 14 903 44	5 95% 35 999 22
47 213 86	15 79% 56 556 20	19 04% 78 890 48	22 48% 75 262 54	19 52% 8 160 29	3 02% 43 023 82	17 10% 15 055 07

DICIEMBRE		ESTADO ACUMULADO EJERCICIO 1996	
4 25 725 08		4 298 353 12	
92 607 19		911 239 62	
100%	333 117 30	100%	1 456 023 79
54 29%	183 614 90	55 12%	2 203 155 92
61 75%			
1 52%	6 153 71	1 95%	71 308 31
0 32%	1 268 51	0 30%	17 477 75
2 23%	5 985 76	1 80%	49 671 02
0 88%	-	0 00%	12 082 13
0 35%			
4 95%	13 411 08	4 03%	152 539 20
4 41%			
54 29%	183 614 90	55 12%	2 203 155 92
61 75%			
4 95%	13 411 08	4 03%	152 539 20
4 41%			
95 05%	319 736 94	95 97%	3 303 484 59
95 59%			
15 55%	4 7 853 26	14 37%	519 561 05
15 03%			
0 57%	1 584 00	0 48%	16 104 00
0 47%			
1 83%	5 500 00	1 65%	86 000 00
1 91%			
3 21%	8 761 50	2 63%	102 839 36
2 98%			
2 55%	-	0 00%	46 580 34
1 35%			
16 03%	63 699 76	16 03%	751 094 75
16 03%			
7 00%	10 968 15	6 00%	235 423 43
8 81%			
4 46%	1 891 59	0 57%	57 877 09
1 67%			
0 54%	2 372 04	0 71%	19 115 01
0 55%			
2 04%	5 830 00	1 75%	74 217 00
2 15%			
1 01%	2 890 25	0 87%	33 899 47
0 98%			
5 31%	17 040 30	5 12%	204 051 18
5 90%			
1 48%	2 294 22	0 69%	25 841 88
0 75%			
0 43%	780 52	0 23%	12 200 97
0 35%			
0 58%	6 467 84	1 64%	27 838 09
0 81%			
0 23%	11 771 03	3 53%	45 785 40
1 32%			
18 84%	70 325 94	18 84%	736 249 51
18 84%			
3 43%	12 256 61	3 68%	128 423 49
3 72%			
0 53%	-	0 00%	6 088 83
0 18%			
5 22%	17 490 80	5 25%	156 023 11
4 51%			
0 54%	29 747 41	0 64%	290 545 43
0 64%			
38 87%	155 934 74	46 81%	1 525 594 90
44 14%			
2 77%	6 256 87	1 58%	52 319 20
1 51%			
2 21%	5 766 97	1 73%	108 212 51
3 13%			
0 00%	194 82	0 00%	3 219 82
0 00%			
6 19%	21 936 41	6 59%	216 798 67
6 27%			
13 17%	33 155 07	9 95%	380 550 20
11 01%			
25 70%	122 773 67	36 89%	1 145 044 69
33 13%			
7 62%	14 014 00	4 21%	252 511 67
7 31%			
21 41%	108 765 67	45 62%	892 533 03
25 83%			
5 95%	36 010 69	5 95%	385 177 67
11 15%			
5 27%	72 754 79	21 94%	507 355 35
14 88%			

HOTEL MANSION DEL CUPATITZIO

BALANCE GENERAL AL 31/12/96

CRECIMIENTO NORMAL

A C T I V O	E N E R O	F E B R E R O	M A R Z O	A B R I L
CIRCULANTE				
CAJA	308,544.55	62,016.95	81,248.84	124,427.38
BANCOS	117,025.89	125,859.43	90,177.75	100,175.43
CUENTAS POR COBRAR	67,280.38	60,922.84	61,479.36	69,365.52
ALMACEN DE INSUMOS	166,719.98	166,719.98	166,719.98	166,719.98
DEUDORES DIVERSOS	20,000.00	20,000.00	20,000.00	5,000.00
ANTICIPO A PROVEEDORES	-	-	2,000.00	-
	679,570.80	435,519.00	421,625.93	465,688.31
FIJO				
MOB Y EQ DE OFICINA	85,306.78	85,306.78	85,306.78	85,306.78
MAQUINARIA Y EQUIPO	772,958.22	772,958.22	772,958.22	772,958.22
EQUIPO DE TRANSPORTE	177,852.13	177,852.13	177,852.13	177,852.13
EQUIPO DE COMPUTO	32,865.82	32,865.82	40,138.55	40,138.55
CONSTRUCCION	-	-	26,559.56	33,637.25
DEP ACUM MOB Y EQ DE OFICINA	29,857.37	30,568.26	31,279.15	31,990.04
DEP ACUM MAQ Y EQPO	270,535.39	276,976.71	283,418.03	289,859.35
DEP ACUM EQ DE TRANSPORTE	114,455.46	117,416.33	120,377.20	123,338.07
DEP ACUM EQ DE COMPUTO	12,412.10	12,740.76	13,069.42	13,470.81
	641,522.63	631,080.89	654,471.44	651,034.66
DIFERIDO				
PAGOS PROVISIONALES	76,764.00	79,264.00	81,764.00	26,891.00
SEGUROS PAGDOS POR ANT	3,196.21	3,196.21	3,196.21	3,196.21
AMORTIZACIONES	1,065.40	1,598.10	2,130.90	2,663.50
	78,894.81	80,862.11	82,829.31	27,423.71
TOTAL ACTIVO	1,399,988.24	1,147,462.00	1,158,926.68	1,144,146.68
P A S I V O				
CIRCULANTE				
SUELDOS Y SALARIOS	-	-	-	-
IMPUESTOS POR PAGAR	14,834.19	10,502.51	8,786.84	7,121.92
PRESTAMO BANCO	37,383.94	34,815.94	33,348.96	31,065.65
IVA POR PAGAR	9,978.94	7,582.29	5,581.14	16,660.09
ACREEDORES DIVERSOS	-	-	-	-
	62,197.07	52,900.74	47,716.94	54,847.66
C A P I T A L				
PATRIMONIO	1,025,916.56	982,228.23	995,730.04	902,706.93
UTILIDAD O PERDIDA	311,874.61	112,333.03	115,479.80	186,592.09
	1,337,791.17	1,094,561.26	1,111,209.84	1,089,299.02
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	1,399,988.24	1,147,462.00	1,158,926.76	1,144,146.68

M A Y O	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
158,078.36	194,041.83	247,928.96	302,470.68	361,824.77	380,943.74
21,949.18	47,414.58	114,789.44	125,288.23	58,124.31	65,782.45
93,136.34	77,346.26	91,370.96	95,135.23	50,048.09	71,411.06
166,719.98	166,719.98	166,719.98	166,719.98	166,719.98	166,719.98
5,000.00	5,000.00	85,000.00	85,000.00	5,000.00	5,000.00
444,883.86	490,522.85	685,809.34	754,614.12	641,717.15	689,837.23
85,306.78	85,306.78	85,306.78	85,306.78	85,306.78	85,306.78
772,958.22	772,958.22	772,958.22	772,958.22	772,958.22	772,958.22
177,652.13	177,652.13	177,652.13	177,652.13	177,652.13	177,652.13
47,095.07	47,095.07	47,095.07	47,095.07	47,095.07	48,289.07
33,800.89	35,747.67	48,713.23	58,909.04	80,819.52	14,980.44
32,700.93	33,411.82	34,122.71	34,833.60	35,544.49	36,255.38
296,300.67	302,741.99	309,183.31	315,624.63	322,065.95	328,507.27
126,298.94	129,259.81	132,220.68	135,181.55	138,142.42	141,103.29
13,872.20	14,343.15	14,814.10	15,206.56	15,677.51	16,148.46
647,640.35	639,003.10	641,384.63	641,074.90	632,401.35	577,152.24
16,891.00	19,391.00	44,580.00	47,080.00	49,580.00	81,115.00
3,196.21	3,196.21	3,196.21	3,196.21	-	-
3,196.21	3,196.21	3,196.21	3,196.21	-	-
16,891.00	19,391.00	44,580.00	47,080.00	49,580.00	81,115.00
1,109,415.21	1,148,916.75	1,371,773.97	1,442,769.02	1,323,698.50	1,348,104.47
7,247.45	7,204.41	6,778.02	5,290.38	7,600.93	7,360.30
27,745.69	25,116.96	23,085.16	21,385.16	20,041.64	18,215.01
16,591.62	15,592.21	19,870.23	14,654.92	4,020.51	13,932.29
51,584.76	47,913.58	49,733.41	41,330.46	31,683.08	60,000.00
807,741.15	770,530.57	850,049.99	878,557.73	784,356.54	697,881.99
250,069.30	330,472.60	471,990.57	522,880.83	507,678.88	550,714.88
1,057,830.45	1,101,003.17	1,322,040.56	1,401,438.56	1,292,035.42	1,248,596.87
1,109,415.21	1,148,916.75	1,371,773.97	1,442,769.02	1,323,698.50	1,348,104.47

NOVIEMBRE DICIEMBRE

408.515 51	444.991 71
57.619 25	59.824 52
67.816 79	78.399 07
166.719 98	166.719 98
6.450 00	6.050 00
2.000 00	17.000 00
709.121 53	772.985 28

85.306 78	85.306 78
772.958 22	772.958 22
177.652 13	177.652 13
48.269 07	48.269 07
35.999 22	36.010 88
- 36.966 27	- 37.677 16
- 334.948 59	- 341.389 81
- 144.064 16	- 147.025 03
- 16.631 15	- 17.113 84
587.575 25	576.991 24

83.615 00	68.615 00
.	.
.	.
83.615 00	68.615 00
-----	-----
1.380.311 78	1.418.591 52

7.823 62	8.570 64
15.189 99	13.409 17
6.126 27	13.468 96
60.000 00	60.000 00
89.139 86	95.448 77

712.512 81	522.349 09
578.659 09	800.793 66
1.291.171 90	1.323.142 75
-----	-----
1.380.311 78	1.418.591 52

Analizando los Estados Financieros que fueron expuestos con anterioridad se puede apreciar en ellos la estabilidad económica de la empresa sujeta a estudio, además dichos estados presentan el análisis de porcentajes integrales, los cuales muestran lo que representa cada rubro con respecto a las ventas netas y en comparación a la utilidad que se obtuvo.

5.6 PROYECCIÓN DE COSTO INGRESO

5.6.1 PROYECCION DE INGRESOS PARA 1997 CONSIDERANDO LA FRANQUICIA DE BEST WESTERN

Tomando como base el ejercicio anterior, se proyectan los ingresos incrementando las ventas en un 20% de los ingresos mensuales reales, en comparación al año anterior mismos que sirven de base para incrementar la ocupación de la empresa sujeta a estudio, este porcentaje se considero aunque parezca descabellado por debajo de la inflación, ya que resulta ilógico pensar que haya el mismo incremento en el turismo nacional.

MES	1996 PROMOCION PROPIA	1997 PROYECCIONES	% Ocupación
ENERO	238,419.57	286,103.48	55.05
FEBR.	234,937.02	281,974.42	67.49
MARZO	220,890.49	265,068.59	61.82

ABRIL	288,861.16	346,633.39	78.62
MAYO	298,965.00	358,758.00	61.85
JUNIO	296,338.45	355,606.14	65.48
JULIO	351,315.26	421,578.31	87.43
AGOSTO	385,498.96	462,598.75	86.93
SEPT.	270,445.95	324,535.14	59.24
OCTUB.	251,613.62	301,936.34	65.21
NOVIEM.	285,620.43	342,744.52	65.60
DICIEMB.	333,117.90	399,741.48	70.98

BASES PARA CALCULAR LOS COSTOS 1997

Para realizar la proyección que se presenta a continuación se tomo como base aumentar un 10% en los gastos mensuales, en comparación con el año anterior.

MES	1996 PROMOCION PROPIA	1997 PROYECCIONES
-----	-----------------------------	----------------------

ENERO	194,506.57	213,957.26
FEBR	192,429.14	211,671.98
MARZO	208,922.67	229,814.97
ABRIL	200,293.95	220,323.37
MAYO	217,927.34	239,193.25
JUNIO	204,034.57	224,437.97
JULIO	223,711.55	246,087.72
AGOSTO	251,327.38	276,460.14
SEPT.	168,286.72	239,565.32
OCTUB.	202,398.28	212,970.39
NOVIEM..	234,566.14	258,021.80
DICIEMB	224,352.22	246,787.47

COSTOS DE AFILIACIÓN A LA CADENA BEST WESTERN A.C.

A continuación se presentan los costos de la afiliación por medio de una franquicia a la cadena hotelera Best Western A.C.

Tarifa de entrada	\$ 5,450.00	\$ 5,450.00
-------------------	-------------	-------------

**PROYECCION DE ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS DEL 01/01/97 AL 31/12/97
HOTEL MANSION DEL CUPATITZCO
CONSIDERANDO LA AFILIACION A LA CADENA HOTELERA BEST WESTERN S C**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL				
VENTAS	153,241.30	150,096.94	247,074.71	437,728.74				
REBAJAS/AYTAS (NOTAS FIRMADAS)	67,137.82	36,144.52	61,070.03	91,096.35				
VENTAS NETAS	286,103.48	286,024.42	300,004.68	346,632.39				
INVENTARIO INICIAL	220,070.38	76.92%	220,337.88	78.15%	220,337.88	81.12%	220,337.88	61.57%
MAS COMPRAS								
ARTICULOS DE LIMPIEZA	5,216.60	1.82%	4,477.86	1.59%	6,040.87	2.29%	5,032.47	1.45%
LAVANDERIA Y TINTORERIA	1,583.51	0.49%	1,761.61	0.63%	1,187.49	0.43%	2,375.20	0.69%
FLORERIA Y DECORACIONES	3,131.60	1.09%	4,149.33	1.47%	3,528.50	1.60%	2,491.51	0.72%
PLANTAS	-	0.00%	5,024.26	1.74%	-	-	-	0.00%
	8,731.71	3.40%	16,435.11	5.83%	10,756.96	4.43%	9,899.18	2.86%
MENOS INVENTARIO FINAL	220,070.77	76.92%	220,337.88	78.15%	183,614.90	69.27%	220,337.88	63.57%
COSTO DE VENTAS	8,731.71	3.40%	16,435.11	5.83%	10,756.96	4.06%	9,899.18	2.86%
UTILIDAD META	276,371.77	96.60%	269,489.31	94.17%	254,311.63	95.94%	336,734.21	97.14%
SUELDOS Y SALARIOS								
SUELDOS	54,961.14	19.21%	41,565.15	14.74%	42,810.06	16.15%	49,367.36	14.24%
DESPENSA	1,452.00	0.51%	1,161.60	0.41%	1,536.80	0.49%	1,343.10	0.39%
PROVISION AGUINALDO	6,050.00	2.11%	6,050.00	2.15%	6,050.00	2.28%	6,050.00	1.75%
IMSS	9,204.10	3.22%	9,017.53	3.20%	9,601.79	3.62%	9,444.91	2.72%
SAR E INFONAVIT	8,285.78	2.90%	-	0.00%	5,270.03	1.99%	-	0.00%
	79,953.02	27.95%	57,794.28	20.50%	65,030.68	25.77%	66,205.37	19.30%
GASTOS DE VENTA								
RENTA	20,973.78	7.33%	20,973.74	7.44%	20,973.74	7.91%	21,876.97	6.31%
PAPELERIA Y IMPRIMENTA	3,951.96	1.35%	4,457.37	1.56%	2,999.45	1.13%	3,584.11	1.00%
GASOLINA, DIESEL, Y GAS	2,862.84	1.00%	1,303.17	0.48%	2,427.87	0.92%	354.53	0.10%
LUZ	6,702.19	2.34%	5,402.85	1.92%	4,063.84	1.50%	5,083.89	1.46%
TELEFONO	2,963.21	0.93%	3,012.90	1.07%	2,904.00	1.10%	3,335.61	0.96%
TELEFONO	14,534.76	5.08%	19,349.18	6.88%	15,820.51	5.97%	17,121.70	4.94%
TAXIS Y PAQUETERIA	1,259.75	0.44%	1,137.22	0.40%	1,263.31	0.44%	1,400.69	0.43%
MERCERIA Y COSTURERIA	743.27	0.26%	434.14	0.15%	333.11	0.13%	2,444.91	0.71%
VATICOS Y DONATIVOS	1,407.59	0.51%	2,862.75	1.02%	4,534.66	1.71%	1,823.90	0.56%
PUBLICIDAD	4,840.00	1.69%	599.95	0.21%	2,743.53	1.04%	11,446.80	3.30%
	59,899.37	20.94%	59,521.47	21.11%	60,060.40	24.73%	69,766.89	20.13%
GASTOS DE ADMINISTRACION								
COMISIONES BANCARIAS	8,698.73	3.04%	10,004.75	3.55%	7,059.89	2.66%	10,937.20	3.16%
UNIFORMES	-	0.00%	798.60	0.28%	1,866.17	0.75%	343.91	0.10%
VARIOS	6,877.26	2.42%	5,735.89	2.03%	15,880.54	5.92%	13,714.48	3.95%
	15,575.99	5.44%	16,539.23	5.87%	24,726.59	9.33%	24,995.59	7.21%
UTILIDAD DE OPERACION	120,943.40	42.27%	131,634.33	47.05%	104,453.90	39.41%	170,765.36	50.71%
GASTOS DE MANTENIMIENTO								
REMODELACION O MINTO	15,660.27	5.47%	-	0.00%	553.58	0.21%	-	0.00%
REPARACIONES Y REFACCIONES	7,135.85	2.49%	14,191.86	5.03%	15,789.24	5.96%	9,066.53	2.62%
PINTARRACION	350.90	0.12%	350.90	0.12%	350.90	0.13%	363.90	0.10%
EQUIPO	10,198.34	3.56%	29,281.36	10.03%	11,206.93	4.17%	9,719.29	2.80%
	33,345.40	11.66%	43,824.12	15.19%	47,900.65	17.74%	19,186.82	5.64%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	87,598.00	30.92%	88,810.21	31.50%	56,553.25	21.34%	156,598.74	45.19%
IMPUESTOS	15,451.78	5.40%	18,557.17	6.58%	21,289.63	8.04%	30,288.72	8.74%
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	72,146.22	25.22%	70,252.44	24.92%	35,263.62	12.32%	126,310.02	36.45%
CONSTRUCCION								
UTILIDAD META	72,146.22	25.22%	70,252.44	24.92%	35,263.62	13.30%	126,310.02	36.44%

MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEN	OCTUBR	NOVIEMBRE
439.179.61	461.150.20	512.748.67	442.029.18	52.633.31	405.677.16	457.803.06
40.421.61	105.544.06	91.170.36	170.879.65	58.096.17	103.740.82	125.058.54
95.758.00	100%	105.506.14	100%	421.578.11	100%	462.538.75
226.337.88	61.42%	220.337.88	61.96%	220.337.88	52.26%	220.337.88
6.681.33	1.86%	10.947.17	2.83%	6.160.24	1.64%	7.405.46
1.291.04	0.36%	2.999.47	0.59%	1.430.02	0.35%	1.664.27
4.456.31	1.24%	3.760.80	1.06%	2.962.68	0.70%	3.595.89
490.05	0.14%	912.34	0.26%	1.904.16	0.91%	0.00%
12.918.73	3.60%	16.820.18	4.73%	16.516.50	3.92%	13.365.62
220.337.88	61.42%	220.337.88	61.96%	220.337.88	52.26%	220.337.88
12.918.73	3.60%	16.820.18	4.73%	16.516.50	3.92%	13.365.62
345.839.27	96.07%	338.785.96	95.27%	495.081.81	96.08%	449.233.13
47.057.31	13.12%	48.852.86	13.18%	47.115.20	11.18%	48.820.34
1.270.50	0.35%	1.234.20	0.35%	1.234.20	0.29%	1.597.20
6.050.00	1.69%	6.050.00	1.70%	6.050.00	1.44%	6.050.00
9.158.12	2.55%	9.242.77	2.60%	10.128.61	2.40%	9.646.27
5.568.32	1.55%	5.623.66	1.58%	6.160.47	2.17%	1.843.81
69.104.25	21.01%	69.003.49	21.01%	73.680.48	21.01%	67.957.62
21.876.97	6.10%	21.876.97	6.15%	21.876.97	5.19%	21.876.97
5.143.75	1.43%	6.876.53	1.93%	3.903.63	0.93%	6.539.66
1.475.55	0.41%	1.633.34	0.46%	2.658.14	0.63%	4.25.44
7.118.43	1.98%	5.976.19	1.68%	7.447.16	1.78%	7.533.04
3.167.21	0.88%	3.167.18	0.89%	3.167.18	0.75%	3.167.18
17.876.18	4.90%	16.886.55	4.75%	19.995.05	4.74%	23.920.11
2.838.28	0.79%	1.670.80	0.47%	2.781.86	0.66%	3.566.15
1.125.27	0.31%	1.070.09	0.30%	570.77	0.14%	599.47
1.621.43	0.45%	1.284.42	0.36%	995.81	0.24%	3.013.75
1.870.87	0.52%	1.056.28	0.30%	313.09	0.07%	425.80
64.113.94	18.94%	61.498.35	17.29%	63.739.66	15.12%	73.065.57
11.458.31	3.19%	14.243.31	4.01%	11.265.38	2.67%	19.431.82
208.73	0.06%	-	0.00%	-	0.00%	1.394.80
10.917.37	3.04%	13.782.56	3.88%	27.771.35	6.59%	13.768.58
22.585.41	6.64%	28.027.87	8.64%	39.036.73	9.64%	33.198.40
190.035.67	52.97%	180.256.25	50.69%	228.596.94	54.22%	275.011.54
5.181.80	1.44%	1.380.75	0.39%	625.57	0.15%	6.384.94
8.019.39	2.24%	5.305.04	1.49%	18.419.02	4.37%	6.036.67
363.00	0.10%	459.80	0.13%	363.00	0.09%	363.00
17.983.49	4.90%	9.468.51	2.66%	28.889.64	6.85%	39.758.33
31.147.68	8.68%	16.614.10	4.67%	48.295.23	11.40%	50.542.94
156.887.99	44.29%	163.842.15	46.02%	180.301.71	42.77%	218.468.60
38.323.24	10.96%	32.473.98	9.13%	4.806.12	1.14%	32.329.99
119.564.75	41.70%	131.168.17	45.85%	175.490.59	61.34%	186.138.61
119.564.75	33.33%	131.168.17	38.89%	175.490.59	41.63%	186.138.61
11.458.31	3.19%	14.243.31	4.01%	11.265.38	2.67%	19.431.82
208.73	0.06%	-	0.00%	-	0.00%	1.394.80
10.917.37	3.04%	13.782.56	3.88%	27.771.35	6.59%	13.768.58
22.585.41	6.64%	28.027.87	8.64%	39.036.73	9.64%	33.198.40
190.035.67	52.97%	180.256.25	50.69%	228.596.94	54.22%	275.011.54
5.181.80	1.44%	1.380.75	0.39%	625.57	0.15%	6.384.94
8.019.39	2.24%	5.305.04	1.49%	18.419.02	4.37%	6.036.67
363.00	0.10%	459.80	0.13%	363.00	0.09%	363.00
17.983.49	4.90%	9.468.51	2.66%	28.889.64	6.85%	39.758.33
31.147.68	8.68%	16.614.10	4.67%	48.295.23	11.40%	50.542.94
156.887.99	44.29%	163.842.15	46.02%	180.301.71	42.77%	218.468.60
38.323.24	10.96%	32.473.98	9.13%	4.806.12	1.14%	32.329.99
119.564.75	41.70%	131.168.17	45.85%	175.490.59	61.34%	186.138.61
119.564.75	33.33%	131.168.17	38.89%	175.490.59	41.63%	186.138.61

MEMBROS		ESTADO ACUMULADO EXERCÍCIO 1997	
510.870,11		5.020.202,99	
111.120,63		1.093.487,56	
100%	190.741,48	100%	4.147.228,56
64,29%	220.337,88	55,12%	2.643.787,08
1,39%	6.769,17	1,69%	80.639,17
0,29%	1.395,36	0,35%	19.225,55
2,05%	6.587,64	1,65%	53.690,54
0,81%	-	0,00%	14.232,42
4,54%	14.752,17	3,69%	167.793,18
64,29%	220.337,88	55,12%	2.607.064,47
4,54%	14.752,17	3,69%	204.515,77
95,46%	384.959,31	96,31%	3.942.712,79
14,25%	52.638,59	13,17%	571.517,18
0,52%	1.742,40	0,44%	17.714,40
1,77%	6.050,00	1,51%	72.800,00
2,94%	9.837,65	2,41%	113.123,32
2,34%	-	0,00%	51.249,37
16,03%	70.060,64	16,03%	826.204,27
6,42%	21.997,97	5,50%	258.965,79
4,09%	2.080,75	0,52%	63.664,82
0,50%	2.609,24	0,65%	21.026,54
1,87%	6.413,00	1,60%	61.638,70
0,93%	3.179,28	0,80%	37.289,49
4,87%	16.744,33	4,69%	224.456,31
1,36%	2.512,64	0,63%	28.426,10
0,39%	858,57	0,21%	13.419,98
0,54%	6.014,62	1,50%	30.621,92
0,21%	12.948,13	3,24%	50.363,95
18,84%	77.358,53	18,84%	809.873,60
3,14%	13.482,27	3,37%	141.265,86
0,58%	-	0,00%	6.708,60
4,79%	19.239,86	4,81%	171.625,30
0,64%	32.722,15	0,64%	319.599,76
43,97%	204.839,99	51,24%	1.987.035,10
2,54%	5.782,56	1,45%	57.551,14
2,02%	6.343,67	1,59%	119.033,80
0,00%	214,30	0,05%	3.541,80
7,51%	24.130,05	6,04%	238.478,53
12,08%	36.470,58	9,12%	418.605,27
31,89%	166.369,41	42,12%	1.568.429,89
7,17%	15.415,40	3,86%	277.210,53
29,61%	152.954,01	53,46%	1.291.219,36
24,72%	152.954,01	39,26%	1.291.219,36

De igual manera se presenta el punto de equilibrio para el año 1996 y 1997, donde se muestra el costo diario por habitación que sirve para determinar el % de utilidad aplicada.

HOTEL MANSION DEL CUPATITZIO
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL EJERCICIO 1996
CRECIMIENTO NORMAL

EGRESOS TOTALES ANUALES	2.727.139,50
ENTRE LOS DIAS DEL AÑO	365
TOTAL DE GASTOS POR DIA	7.471,62
ENTRE EL NUMERO DE HABITACIONES	57
COSTO DIARIO POR HABITACION	131,08
PROMEDIO DE OCUPACION ANUAL	68,24%

NOTA : NO SE CONSIDERO EN LOS GASTOS ANUALES , EL TELEFONO,
LAVANDERIA Y TINTORERIA PORQUE SE CONSIDERAN GASTOS RECUPERABLES.

HOTEL MANSION DEL CUPATITZIO
PROYECCION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO 1997
CONSIDERANDO LA FRANQUICIA DE LA CADENA HOTELERA
BEST WESTERN, A.C

EGRESOS TOTALES ANUALES	2.575.604,75
ENTRE LOS DIAS DEL AÑO	365
TOTAL DE GASTOS POR DIA	7.056,45
ENTRE EL NUMERO DE HABITACIONES	57
	123,80
PROMEDIO DE OCUPACION ANUAL	81,89%

NOTA : NO SE CONSIDERO EN LOS GASTOS ANUALES, EL TELEFONO, LAVANDERIA Y TINTORERIA PORQUE SE CONSIDERAN GASTOS RECUPERABLES,

Analizando lo anteriormente expuesto se puede parecer que el incremento en la ocupación es proporcional con respecto a la afiliación. Se puede apreciar en ellos también que el costo por habitación es más bajo que el año anterior, lo que representa que el margen utilidad aumentará de igual manera.

Son muchos los comentarios que se podrían realizar de los beneficios que trae consigo la afiliación a la cadena hotelera Best Western, por enumerar solo algunos tenemos:

- * Incremento en el margen de utilidad
- * Publicidad continua a nivel Nacional e Internacional
- * Incremento en la Ocupación
- * Mayor prestigio

Estos solo algunos de los beneficios que arroja la afiliación. A la culminación de este estudio los empresarios tendrán indicios del riesgo que se corre o bien de la posibilidad de éxito al realizar un proyecto de esta magnitud.

5.7 EVALUACIÓN DE LA EMPRESA

Para evaluar la empresa sujeta a estudio, se eligieron las razones financieras que a continuación se señalan; por otra parte los estados financieros se evaluaron por porcentajes integrales, mismos que fueron presentados por anterioridad.

- 1.- razón de capital de trabajo.- Es de lo que se puede disponer una vez cubierta las deudas a corto plazo.
- 2.- Razón circulante.- Es la capacidad de la empresa para pagar sus obligaciones a corto plazo.
- 3.- Prueba de ácido.- Muestra la liquidez de la empresa, respecto de la razón circulante.
- 4.- Razón de inventario.- Mide los días de existencia de los inventarios para determinar en que tiempo se convierten las ventas en cuentas por cobrar.
- 5.- Días de existencia en inventarios.- Muestra las veces que se cambia el inventario en el año.
- 6.- Rotación de activos fijos.-
- 7.- Razón de endeudamiento.- Permite calcular el % de activos que los acreedores de todas plazas pueden demandar.
- 8.- Protección de pasivos.- Muestra las veces que se cubren las deudas con el capital contable.
- 9.- Activo total a capital contable.- Muestra el porcentaje de capital que corresponde al pasivo.

10.- Rendimientos de Activos.- Muestra el rendimiento que proporciona el capital invertido en la empresa.

11.- Razón de margen neto.- Determina el porcentaje de utilidad neta, respecto de las ventas.

12.- Rendimientos sobre la inversión.- El rendimiento que genera la empresa sobre la inversión real de la empresa.

13.- Razón de cobertura.- Representa la proporción que te le cuesta a la empresa financiarse.

INTERPRETACIÓN DEL ANÁLISIS FINANCIERO.

1.- Razón de capital de trabajo.- Esta razón nos indica que una vez cubiertas las deudas de mayor exigibilidad tenemos un capital para seguir trabajando de 017.374 pesos.

2.- Razón Circulante.- El activo circulante es 10.93 veces el pasivo circulante, mide el margen de seguridad que la empresa mantiene para cubrir las fluctuaciones en el flujo de efectivo que se genera a través de la transformación de las cuentas de activo y pasivo que integran el ciclo financiero a corto plazo.

3.- Razón de Prueba de Acido.- Los activos disponibles pueden hacer 7.98 veces frente a las obligaciones contraídas a corto plazo.

4.- Razón de Rotación de Inventarios.- Es la velocidad del movimiento del inventario en la empresa, significa que el movimiento del inventario representa 4.82% del costo de las ventas del año futuro.

5. Días de existencia en inventarios.- Esta razón nos indica que el inventario de la empresa se mueve cada 7 días.

6. Rotación de activos fijos.- Esta razón nos indica que los activos fijos generan una utilidad .3913 pesos .

7. Razón de endeudamiento.- Por cada peso que debo la empresa tiene para pagar .0444 pesos.

8. Razón de protección al pasivo.- Esta razón significa que por cada \$0. 01465 que los acreedores han invertido en la empresa, los accionistas han invertido \$ 1.00, esto mide la participación de los intereses de los propietarios .

9. Activo total a Capital.- Esta razón señala que la participación de la inversión de los accionistas en el total de los activos de la empresa es del 95.56%.

10. Rendimientos de Activos .- Esta razón nos indica que por cada peso de inversión se generan .1703 de ventas, tiene importancia para minimizar la inversión, mayor será el rendimiento de la inversión.

11. Razón de Margen Neto.- Esta razón indica que por cada peso vendido tengo 18.42% de utilidad, mide el éxito con que la empresa ha cumplido su propósito.

12. Rendimientos sobre la inversión.- Esta razón nos indica que por cada peso invertido en el capital genera .1703 pesos de utilidad.

13. Razón de cobertura.- Esta razón nos indica la proporción que le cuesta a la empresa financiarse respecto a su utilidad, siendo esta de 11.16 pesos.

RAZONES FINANCIERAS AL 01/01/96

1.- RAZON DE CAPITAL DE TRABAJO =	AC-PC	679 571	62 197	617 374.00
2.- RAZON CIRCULANTE =	AC/PC	679 571	62 197	10.93
3.- R. DE LA PRUEBA DE ACIDO =	AC-INV/PC	496 179	62 197	7.98
4.- ROTACION DE INVENTARIOS =	C.VT-/P INV	8 647,000	183 392	0.0482
5.- DIAS DE EXIST EN INV =	360 DIAS/PROM INV	360	0.0482	7 468.88
6.- ROT ,DE ACTIVOS FIJOS =	VTAS NTAS/PROM AF	238 419	609 257	0.3913
7.- RAZON DE ENDEUDAMIENTO =	PT/AT	62 197	1 399 988	0.0444
8.- R,DE PROTECCION AL PASIVO =	PT/CC	62 197	1 337 791	0.0465
9.- RAZON DE COBERTURA =	UT DE OPIGTOS FIAN	88 274	7 907	11.1640
10.- RAZON DE MARGEN NET =	UT NETA/VTAS NTAS	43 912	238 419	0.1842
11.- RENDIMIENTO SOBRE LA INV. =	UT NT/AC C	43 912	1 337 791	0.0328
12.- ACT TOTAL A CAP CONT =	CAP CONT/AC TOT	1 337 791	1 399 988	0.9556
13.- RENDIMIENTOS DE ACTIVOS=	VTAS NE/AC TOT	238 419	1 399 988	0.1703

RAZONES FINANCIERAS AL 31/12/96

1.- RAZON DE CAPITAL DE TRABAJO = AC/PC	772 985	95 449	677 536,23
2.- RAZON CIRCULANTE = AC/PC	772 985	95 449	8,0964
3.- R. DE LA PRUEBA DE ACIDO = AC-INV/PC	586 370	95 449	6,1433
4.- ROTACION DE INVENTARIOS = C.VT-/P INV	13 411,000	183 614	0,0730
5.-DIAS DE EXIST EN INV = 360 DIAS/PROM INV	360	0,0730	4 931,51
6.- ROT ,DE ACTIVOS FIJOS =VTAS NTAS/PROM AF	333 614	609 257	0,5476
7.- RAZON DE ENDEUDAMIENTO = PT/AT	95 448	1 418 591	0,0673
8.- R.DE PROTECCION AL PASIVO = PT/CC	95 448	1 323 142	0,0721
9.- RAZON DE COBERTURA = UT DE OPIGTOS FIAN	155 934	12 257	12,72
10.- RAZON DE MARGEN NET = UT NETA/VTAS NTAS	72 754	333 117	0,2184
11.- RENDIMIENTO SOBRE LA INV, = UT NTA/C C	72 754	1 323 142	0,0550
12.- ACT TOTAL A CAP CONT = CAP CONT/AC TOT	1 323 142	1 418 591	0,9327
13.- RENDIMIENTOS DE ACTIVOS=VTAS NE/AC TOT	333 117	1 418 591	0,2348

5.8 TOMA DE DECISIONES SOBRE LA INVERSIÓN

La realización de un proyecto de inversión, supone la utilización de recursos, los cuales van encaminados a lograr el objetivo de dicha inversión.

La evaluación de un proyecto de inversión tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social de tal manera que sea eficiente, seguro y rentable .

Un proyecto es considerado predominantemente económico si la decisión final sobre su realización se hace base de una demanda efectiva capaz de pagar el precio de un bien o servicio que el proyecto produzca.

La política que actualmente desarrolla México en base a la apertura económica comercial genera la seguridad para los inversionistas y operaciones en general desde y hacia el exterior.

Tomando en consideración este suceso los inversionistas tiene indicios de la posibilidad de éxito que se tiene para invertir, lo cual contribuye para el desarrollo propio como del país en general, ya que formar parte de un mercado Internacional trae consigo beneficios que se verán reflejados en su estructura financiera.

CONCLUSIONES GENERALES

A la culminación de todo estudio es importante e imprescindible detallar los puntos más relevantes del proceso de investigación mismo donde se concluye que en toda empresa de giro: industrial, comercial o de servicios es fundamental que tenga éstos planes, que supongan la acción de medios para su realización y la adecuación de estos a los resultados que se persiguen; logrando así ser entes económicos dinámicos, preparados para una competitividad tanto Nacional como Internacional.

Las empresas de toda magnitud y giro tiene capacidad para entrar a un proceso de expansión, aunque para ello se necesite realizar un proyecto; el cual requiere de una inversión y consecuentemente de una utilización de recursos.

Evaluar un proyecto no es una tarea fácil, cualquiera que sea éste, su objetivo va encaminado a conocer la rentabilidad económica y social, logrando con ello satisfacer una necesidad humana, en forma eficiente, segura y rentable; de la cual los entes económicos obtendrán recursos para seguir laborando y lograr con ello una sociedad mejor.

En una adecuada situación de competencia es importante realizar un estudio de mercado, el cual enmarca el análisis de precios, la cuantificación y la determinación de la oferta y la demanda, el proceso de comercialización; mismo que determina la posibilidad real de la penetración en el mercado por medio de la publicidad, siendo éste el objetivo que plantea dicha investigación.

El tomar una decisión lleva implícita diversas contingencias sobre todo si está en juego el futuro de una empresa. La incorporación del Hotel Mansion del Cupatitzio a la cadena hotelera Best

Western A.C. que es la propuesta que se realizó, presenta grandes ventajas en lo que a publicidad se refiere, pero sobre cualquier beneficio que dicha incorporación pueda traer consigo está la importancia de la adquisición de una franquicia de tal renombre y lo que ésta puede dar a la mencionada negociación.

Hablar en la actualidad de una inversión implica la obtención y utilización de recursos y por consecuencia el estudio minucioso del un proyecto de inversión; el estudiar cada una de sus etapas, en ocasiones conlleva a un desembolso económico extra que generalmente los inversionistas no siempre están dispuestos a cubrir, descuidando con ello la etapa mas importante de dicho proyecto: conocer si el capital invertido será rentable y sobre todo si el resultado de mercado considerará a éste un proyecto viable.

De ésta manera los inversionistas podrán tener indicios del riesgo que se corre; o bien la posibilidad de éxito que tendrán al realizar dicho proyecto.

Reafirmando, el proyecto que analice :

Técnicamente, es viable.

Debido a que las condiciones de la cadena Best Western de alguna forma son favorables, ya que el hotel cuenta con varias de las condiciones de operación que requiere para poder ser afiliado.

Socialmente el proyecto arroja beneficios tales como:

- * Generación de empleos
- * Fortalecimiento de la industria hotelera

- * Impulso del turismo
- * Ofrecimiento de mejor precio y calidad
- * Mejoramiento en el servicio.

Permitiendo de lo antes mencionado, se concluye que la afinidad turística de Uruapan es buena, ya que son considerables los arribos nacionales y extranjeros, por ésta razón la industria hotelera se ve beneficiada y debe estar en condiciones de ofrecer un servicio de primera calidad y a precios considerables. Tal como los establece la secretaría de turismo.

Financieramente, el proyecto es rentable porque su estabilidad económica es buena, su costo diario por habitación es bajo, en comparación a la tarifa aplicable, que nos permite determinar el % de utilidad en sus diferentes tipos de habitaciones.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Bell L. Manton.
Mercadotecnia conceptos y aplicaciones.
Editorial C.E.C.S.A. 1982.

- 2.- Fischer de la Vega Lavra.
Introducción a la investigación.
Editorial Mc Graw-Hill.

- 3.- Golden Square Services
Como elegir un negocio de franquicia
Ediciones Deusto S.A.

- 4.- Guy Semat
Diccionario metodológico de mercadotecnia.
Editorial Trillas
Ilpes.

- 5.- Guía para la presentación de proyectos.
Editorial Siglo Veintiuno, editores 2da. edición 1994.
- 6.- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
Anuario estadístico de los estados unidos mexicanos.
Editorial Inegi 1994.
- 7.- Lipson y Darling.
Fundamentos de mercadotecnia.
Editorial Ciencia y técnicas S.A. 1986.
- 8.- Moncarz Eliza. Moncarz Raúl.
Raymond P. Neveu.
Fundamentos de finanzas.
Editorial Scott Foresman and Company 1990.
- 9.- Pardo Moreno Abraham.
Planeación financiera para cada época normal y de y
inflación

Editorial Ecasa 1990.

10.- Philip Kloter.

Mercadotecnia.

Editorial P.H.H. tercera edición.

11.- Philip Kloter.

Gary Anstrong.

Fundamentos de mercadotecnia.

Editorial. Prentice Hall. Segunda edición.

12.- Prieto Siema Carlos.

Principios de mercadotecnia.

Editorial Banco de comercio S.A. de C.V. 1992.

13.- Ronald R. Gist.

Mercadotecnia. (Introducción, necesidades y principios).

Editorial Interamericana 1973.

- 14.- Smith M. Ruben.
Mercadotecnia Principios y Aplicaciones.
Editorial Mc. Graw - Hill febrero de 1988.
- 15.- William J. Staton.
Fundamentos de Marketing.
Editorial Mc. Graw - Hill julio 1987.