



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE
UNA NUEVA EMPRESA DE TURISMO**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

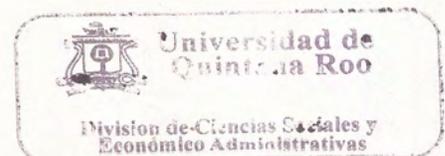
Brian Augusto Torres Esquivel
Arahín Jiménez Hernández

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde

Chetumal, Quintana Roo 2017.

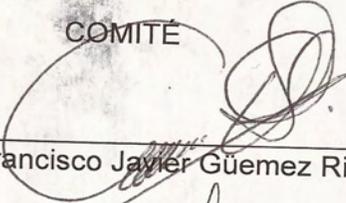
UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

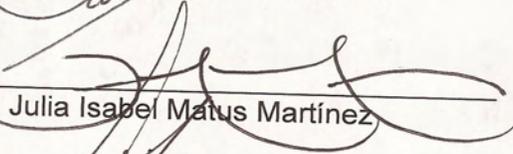


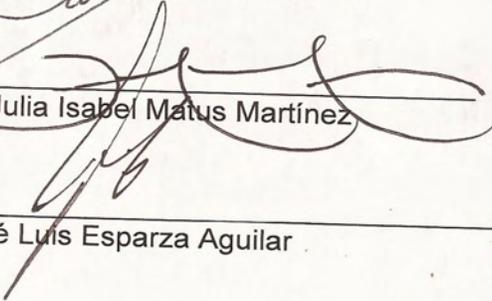
Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

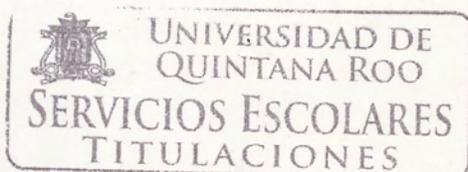
COMITÉ

DIRECTOR: 
Dr. Francisco Javier Gómez Ricalde

ASESOR: 
Mtra. Julia Isabel Matus Martínez

ASESOR: 
Dr. José Luis Esparza Aguilar

Chetumal, Quintana Roo 2017.



Dedicado a:

A mis padres, Ileana y José, quienes han velado por mi educación y bienestar a lo largo de mi vida. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ustedes y a su apoyo, dedicación y amor incondicional.

A mi hermano Jesús, por todos los buenos momentos juntos y por las risas que hicieron olvidarme del estrés por un momento.

A Ámbar, sin ella el lograr concluir con el desarrollo de este trabajo hubiera sido simplemente una tarea tortuosa, sin motivaciones, y sin muchas expectativas. Gracias por estar siempre ahí.

A mis amigos y equipo de trabajo: Ángela, Arahín y Alberto, con quienes comencé esta aventura y logré formar una gran amistad en el camino.

Brian Torres

Dedicado a:

A mis padres, Esteban Jiménez Cortez e Irene Hernández Amador quienes siempre me han enseñado que las cosas que más cuestan se valoran más, por enseñarme a trabajar duro por mis sueños y a acompañarme con su valioso apoyo en todo el camino.

A mis hermanos por apoyarme en todo momento en este proceso y compartir conmigo el éxito en esta etapa de mi vida de mostrándonos que la unión hace la fuerza.

A mis amigos y equipo de trabajo Ángela Arguelles, Alberto Palacios, Brian Torres, con quienes he aprendido el trabajo en equipo y aplicar de manera contundente los conocimientos adquiridos en mi formación profesional.

Arahín Jiménez

Agradecimientos

A nuestro director de tesis: Dr. Francisco Güemez, por haber creído en este proyecto desde el principio y por brindarnos las herramientas para desarrollarlo.

A mis profesores: Julia Matus, Mayra Barradas, Perla Margarita Casanova, María de Jesús Pérez, Harald Albrech y José Luis Esparza por la confianza, dedicación y por todos los aprendizajes otorgados dentro y fuera del aula, los cuales me han impulsado a ser mejor cada día.

Al Rector, Mtro. Ángel Rivero, por el liderazgo que ha tenido en nuestra Máxima Casa de Estudios y por todas las oportunidades que ha otorgado a estudiantes como yo.

Brian Torres

Agradecimientos

Agradecimientos a nuestro director de tesis: Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde, por haber creído en este proyecto desde el principio y por asesorarnos en todo y principalmente por ser un ejemplo para nosotros de que siempre tenemos que estar informados de los cambios que ocurren a nuestro alrededor.

A mis profesores: Julia Matus, Perla Margarita Casanova, María de Jesús Pérez, Mayra Barradas, Harald Albrech y José Luis Esparza, por compartir sus conocimientos y sus experiencias con conmigo dentro y fuera del aula, los cuales me han dado herramientas para poder aplicarlo al terreno profesional, por siempre apoyarme y creer en mí.

Al Rector, Mtro. Ángel Rivero, por apoyarnos y permitirnos aplicar los conocimientos adquiridos en la Universidad y por tener siempre palabras de ánimo para nosotros.

Arahín Jiménez

Resumen

Autores:

Brian Augusto Torres Esquivel

Arahín Jiménez Hernández

Título: Estrategias de marketing para la creación de una nueva empresa de turismo.

Institución: Universidad de Quintana Roo

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales

Año: 2017

La presente investigación tiene como propósito posicionar al Sur de Quintana Roo dentro de los principales destinos turísticos a nivel nacional e internacional, haciendo uso de estrategias de marketing, así como la propuesta de un plan de negocios para la creación de una nueva empresa que oferte servicios turísticos en la zona. Esto surge ante la problemática de que escenarios como Chetumal, Mahahual, Bacalar y Calderitas, principales destinos que conforman al sur, resulten ser atractivos poco visitados debido a la falta de difusión y organización por parte de los empresarios de la región, lo cual, ha conllevado a un desarrollo parcial del estado y desigualdad económica en los municipios que lo conforman, concentrándose las ganancias en la parte norte del estado, dejando atrás al sur.

El primer objetivo de esta investigación es determinar el perfil del consumidor de servicios turísticos en la región mediante un estudio sobre sus preferencias y percepciones. Esto conllevará a una mejor comprensión de los hábitos del turista, a fin de crear una oferta acorde a sus necesidades.

El segundo objetivo depende del cumplimiento del primero, ya que mediante la obtención de información sobre el perfil del consumidor se propone un plan de negocios para la creación de una nueva empresa turística que oferte productos que atiendan a las necesidades de los visitantes.

Hasta el momento no se ha posicionado ninguna empresa que funja como una red que conecte y difunda los servicios de la región, razón por la cual, se considera fundamental desarrollar esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	14
a) Antecedentes.....	15
b) Planteamiento del problema.....	16
c) Hipótesis.....	16
d) Impacto esperado.....	17
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	18
1.1 Marketing.....	18
1.2 Importancia de la mercadotecnia.....	19
1.3 Marketing Inbound.....	19
1.4 E-marketing.....	20
1.5 El E-marketing y las cuatro P.....	20
1.6 Las 7 S de McKinsey.....	21
1.7 Turismo.....	23
1.8 Turismo inbound.....	24
1.9 Turismo inclusivo.....	25
1.10 El análisis de las megatendencias.....	26
1.11 Plan de negocios.....	27
1.12 Plan de negocios propuesto por Brian Finch (2002).....	28
1.13 Estrategia publicitaria.....	29
1.14 Retargeting.....	30
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	31
2.1 Marco teórico.....	31
2.2 Descripción de la empresa.....	31
2.3 Descripción del servicio.....	32
2.4 Naturaleza del estudio.....	32
2.5 Justificación.....	32
2.6 Giro de la empresa.....	33
2.7 Análisis estratégico.....	34
2.7.1 Misión.....	34
2.7.2 Visión.....	34
2.8 Análisis FODA.....	34
2.9 Matriz FODA.....	36
2.10 Objetivos estratégicos.....	37
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	39
3.1 Población.....	39
3.2 Análisis de la demanda.....	39
3.2.1 Distribución geográfica del mercado de consumo (Segmentación).....	44
3.2.2 Comportamiento histórico de la demanda.....	46
3.2.3 Proyección de la demanda.....	48
3.2.4 Tabulación de datos de fuentes primarias (resultados de la encuesta).....	51
3.3 Análisis de la oferta.....	61
3.3.1 Características de los principales competidores.....	61
3.4 Análisis de precios.....	62
3.4.1 Determinación del precio promedio.....	62

3.4.2 Proyección de precios.....	63
3.5 Canales de distribución.....	64
3.6 Promoción y publicidad	64
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO.....	72
4.1 Análisis de la localización de la empresa	72
4.1.1 Macro localización	72
4.1.2 Micro localización	72
4.2 Tecnología y equipo.....	74
4.3 Distribución de espacios y equipo.....	78
4.4 Insumos.....	80
4.5 Descripción del proceso del servicio	81
4.6 Estructura interna de la empresa	83
4.6.1 Organigrama	83
4.6.2 Principales funciones de cada puesto.....	83
4.7 Aspectos legales, administrativos y ambientales.....	86
CAPÍTULO V. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	89
5.1 Presupuesto de inversión	89
5.2 Proyección de ingresos por mes.....	89
5.3 Proyección mensual de egresos	90
5.4 Proyección de costos	90
5.5 Costos totales	91
5.6 Proyección de ingresos	91
5.7 Estado de resultados	92
5.8 Costo de depreciaciones	92
5.9 Flujo de efectivo	92
5.10 Punto de equilibrio	93
5.11 Análisis de rentabilidad	94
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	97
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXOS.....	102
Anexo 1. Cuestionario aplicado	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA de la empresa	34
Tabla 2 Análisis FODA Ampliado	36
Tabla 3 Segmentación de mercado Quintana Roo	44
Tabla 4 Segmentación de mercado Ciudad de México	44
Tabla 5 Segmentación de mercado Yucatán	45
Tabla 6 Segmentación de mercado Campeche	45
Tabla 7 Segmentación de mercado Tabasco.....	45
Tabla 8 Demanda histórica en CDMX.....	46
Tabla 10 Demanda histórica en Quintana Roo	46
Tabla 10 Comportamiento histórico de la demanda.....	46
Tabla 11 Demanda histórica en Yucatán	47
Tabla 12 Demanda histórica en Campeche	47
Tabla 13 Demanda histórica en Tabasco.....	48
Tabla 14 Demanda proyectada en Quintana Roo	48
Tabla 15 Demanda proyectada en CDMX	49
Tabla 16 Demanda proyectada en Yucatán	49
Tabla 17 Demanda proyectada en Campeche.....	50
Tabla 18 Demanda proyectada en Tabasco	50
Tabla 19 Análisis de los competidores.....	61
Tabla 20 Determinación de precio promedio	62
Tabla 21 Proyección paseo en lancha	63
Tabla 22 Proyección paseo en velero	63
Tabla 23 Proyección kayak	64
Tabla 24 Matriz de localización	72
Tabla 25 Lista de equipo necesario para la realización de servicio	74
Tabla 26 Insumos de papelería	80
Tabla 27 Insumos de limpieza.....	80
Tabla 28 Características requeridas de gerente	83
Tabla 29 Características requeridas de admon. y finanzas	84
Tabla 30 Características requeridas de diseñador gráfico	84
Tabla 31 Características requeridas de senior multimedia	85
Tabla 32 Características requeridas de relaciones públicas	85
Tabla 33 Presupuesto de inversión.....	89
Tabla 34 Proyección de ingresos	89
Tabla 35 Proyección de egresos.....	90
Tabla 36 Proyección de costos	90
Tabla 37 Costos totales.....	91
Tabla 38 Proyección de ingresos	91
Tabla 39 Estado de resultados.....	92
Tabla 40 Costo de depreciaciones	92
Tabla 41 Flujo de efectivo	92
Tabla 42 Punto de equilibrio.....	93
Tabla 43 Análisis de rentabilidad	94

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logotipo de la empresa	31
Ilustración 2 Publicidad de los servicios ofrecidos	32
Ilustración 3 Insight búsqueda de Bacalar	40
Ilustración 4 Insight búsqueda de Mahahual	41
Ilustración 5 Insight búsqueda de Chetumal	42
Ilustración 6 Lugar de procedencia de visitantes en Bacalar	43
Ilustración 7 Lugar de procedencia de visitantes en Chetumal	43
Ilustración 8 Canal de distribución propuesto	64
Ilustración 9 Captura de pantalla anuncio en Facebook	65
Ilustración 10 Maqueta de lona publicitaria	65
Ilustración 11 Stand durante evento de turismo	66
Ilustración 12 Equipo de trabajo	66
Ilustración 13 Captura de pantalla fan page	67
Ilustración 14 Captura de pantalla fan page Bacalar Mágico	67
Ilustración 15 Captura de pantalla perfil en Instagram	68
Ilustración 16 Captura de pantalla sitio web	68
Ilustración 17 Diseño de layout	78
Ilustración 18 Cursograma analítico de la empresa	81
Ilustración 19 Simbología	82
Ilustración 20 Proceso de venta	82
Ilustración 21 Organigrama de la empresa	83

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Comportamiento histórico de la demanda	46
Gráfica 2 Comportamiento histórico de la demanda	47
Gráfica 3 Comportamiento histórico de la demanda	47
Gráfica 4 Comportamiento histórico de la demanda	48
Gráfica 5 Proyección de la demanda	48
Gráfica 6 Proyección de la demanda	49
Gráfica 7 Proyección de la demanda	49
Gráfica 8 Demanda proyectada	50
Gráfica 9 Proyección de la demanda	50
Gráfica 10 Mejor época para viajar	51
Gráfica 11 Última vez que viajó	52
Gráfica 12 Lo que más le gustó de la experiencia	52
Gráfica 13 Lo que menos le gustó de la experiencia	53
Gráfica 14 Actividades turísticas preferidas	53
Gráfica 15 Lugares más llamativos	54
Gráfica 16 Lugares más llamativos	55
Gráfica 17 Turismo a experimentar	55

Gráfica 18 Viabilidad sobre nueva empresa turística	56
Gráfica 19 Servicios demandados	56
Gráfica 20 Disposición de pago	57
Gráfica 21 Estilo de vida	58
Gráfica 22 Ocupación.....	58
Gráfica 23 Ingreso mensual	59
Gráfica 24 Ingresos de otra persona	59
Gráfica 25 Sexo.....	60
Gráfica 26 Edad	60

INTRODUCCIÓN

El presente documento es la elaboración de un estudio para determinar la viabilidad de llevar a cabo la constitución de una agencia turística en el sur de Quintana Roo, con servicios de calidad ofertados por profesionales. Este es un proyecto integrador al estar compuesto por un análisis detallado y completo sobre todos los puntos a considerar para el desarrollo y ejecución de la agencia.

El primer capítulo describe los fundamentos teóricos que respaldan la postura del trabajo basado en investigaciones de conocidos autores que tratan temas relacionados.

El segundo capítulo representa un análisis general e interno que tiene por objeto un estudio histórico de lo que hoy conocemos de los servicios turísticos en el sur y la demanda de estos, por otro lado, se describe la naturaleza y justificación del proyecto con la finalidad de desarrollar nuevas estrategias para impulsar el desarrollo de los servicios ofertados por cada destino, así como la diferenciación de cada atractivo. En cumplimiento con los objetivos que se plantearán se realizará un análisis interno y externo del entorno utilizando la matriz FODA con la finalidad de conocer las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas que componen el entorno de la agencia, esto nos permitirá determinar y la posición actual de los servicios en la demanda del mercado.

Los siguientes capítulos tienen por objeto determinar la factibilidad y la viabilidad de la agencia turística en un periodo de tiempo de 5 años a través del estudio de mercado, del estudio técnico, del estudio económico y de la evaluación económica financiera requerida para dar certidumbre en la implementación de los servicios ofertados por la agencia en el mercado local, nacional e internacional, esto con la utilización de distintas herramientas desarrolladas a lo largo de este trabajo.

a) Antecedentes

El turismo se ha posicionado como una actividad fundamental en la economía de países desarrollados y subdesarrollados. El deseo de las personas por viajar, conocer nuevos entornos sociales, gastronómicos y culturales, así como la búsqueda de nuevas opciones de recreación, representa una derrama económica sustancial, como es el caso de México, el cual que recibe visitas de turistas extranjeros cada año. De acuerdo a cifras del Banco de México, la llegada de viajeros internacionales para el mes de enero de 2017 fue de 8.1 millones, lo que en divisas representa alrededor de mil 920 millones de dólares, un incremento de 11.7% con respecto al mismo mes de 2016.

El turismo busca siempre una manera de expandir sus horizontes para satisfacer las necesidades de los consumidores. Con las distintas campañas sobre el medio ambiente, se ha convertido en una tendencia que los consumidores sean conscientes sobre el impacto ambiental que tienen sus acciones en distintos aspectos. El aspecto vacacional, por ejemplo, buscan hacerlo de manera ecológica, por lo cual la demanda del ecoturismo aumenta día a día. Los turistas están en busca de una alternativa vacacional, buscan viajar con conciencia, buscan actividades turísticas que se enfoquen en aspectos de sustentabilidad, preservación y apreciación del medio tanto natural como cultural.

El panorama en Quintana Roo no es muy diferente, entre las principales actividades económicas del Estado sobresale el turismo, el cual se concentra en su mayoría en las playas de Cancún, en la Riviera Maya costera que abarca desde Puerto Morelos hasta Tulum, y la isla de Cozumel.

b) Planteamiento del problema

Hoy en día, la información se transmite a gran velocidad a través de los medios de comunicación. Las megatendencias marcan nuevas conductas en los consumidores actuales, creando cambios inéditos en la forma en la que se realiza el turismo.

El estado de Quintana Roo tiene una industria turística destacable, paraísos naturales, cultura e historia inigualable. A través de los esfuerzos de los inversionistas y el gobierno del estado se ha logrado posicionar destacablemente, lugares como: Cancún, Cozumel, Isla Mujeres, Playa del Carmen y Tulum, los cuales son un referente de México en el mundo.

Sin embargo, el problema surge cuando se habla del sur de Quintana Roo, escenarios como Chetumal, Mahahual, Bacalar y Calderitas, que son los principales destinos que lo conforman, son un atractivo poco visitado debido a la falta de difusión y organización por parte de los empresarios de la región.

Los indicadores turísticos de enero 2016 realizados por SEDETUR reafirman el contraste previamente expuesto; lugares como Chetumal tienen una afluencia de 35,470 mientras Cancún tiene 395,998 y la Riviera Maya 383,818. Esto ha conllevado a un desarrollo parcial del estado y desigualdad económica en los municipios que lo conforman, concentrándose las ganancias en la parte norte del estado y dejando atrás el sur del estado.

c) Hipótesis

H1: Existen elementos de mercadotecnia, técnicos, económicos y financieros para la creación de una empresa de servicios turísticos enfocado al sur de Quintana Roo.

H2: Existe un mercado potencial para el turismo en el sur del Estado de Quintana Roo.

d) Impacto esperado

El impacto se centraliza en el mejoramiento de la situación económica del Estado, y se resume en:

Beneficios para el Estado:

- Mayor afluencia turística
- Incrementar las fuentes de empleo
- Nuevas alternativas de servicios turísticos en lugares poco visitados

Beneficios para el negocio:

- Generar utilidades
- Ser una alternativa para reservar servicios turísticos en el sur de Quintana Roo
- Ser una empresa generadora de empleos

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2003), marketing es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios provechosos de la organización. Esto implica mucho más que encontrar suficientes clientes para la producción actual de la empresa. A veces, el marketing también se ocupa de modificar o incluso reducir la demanda.

Asimismo, Monferrer (2013) argumenta que al marketing debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. Con base en ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operatividad de acciones de respuesta hacia los mercados.

Zikmund y D'Amico (2002) lo definen como el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio de los productos por algo de valor”.

POR LO QUE SE TOMARÁ COMO DEFINICIÓN GENERAL DE MARKETING:

“Marketing puede ser expresada como una práctica en la cual, se busca tener control de los aspectos más importantes del mercado como la oferta, demanda, precio, etc., esto con la intención de que las actividades comerciales sean más rentables. En ocasiones, tener el control de estos aspectos puede resultar un tanto

difícil de lograr, sin embargo, el marketing también nos ayuda a interpretar los datos y con ello reaccionar ante los factores incontrolables de la mejor manera posible.”

1.2 Importancia de la mercadotecnia

De acuerdo a Espejo (2014), las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores, y a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización. Estas ayudan a producir no solo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía.

1.3 Marketing Inbound

Valdés (2016) nos dice que el inbound marketing permite convertir una web de una empresa en una fábrica de clientes. Implantando un proyecto de inbound marketing se establece un proceso a tres niveles y se aplican técnicas que permiten identificar a las personas que hay detrás de las visitas anónimas, es decir, entender cuáles de ellas pueden ser posibles clientes y hacerlas madurar hasta convertirse en Marketing Qualified Lead, listos para entrar en el proceso comercial.

Cuando hablamos de Marketing Inbound se habla de una nueva y completa revolución en relación con las formas de realizar publicidad, ya que acorde con la empresa especializada en este tipo de técnicas, HubSpot, la forma de marketing tradicionales hace unos cuantos años cada vez están siendo ignoradas en mayor medida por los destinatarios. (Carolina Samsin, 2016)

Así lo expresa en su página web: “El antiguo modelo de Marketing está quebrado”, de acuerdo a una estadística realizada en 2015-2016, 85% de los encuestados ya

no ve los anuncios de televisión, 94% elimina sus suscripciones a páginas web, 21% de correos enviados masivamente no son abiertos, 40% de los contactos telefónicos son clasificados como no contestar”.

Por esta razón, estas nuevas formas de realizar mercadotecnia se tratan en mayor medida de no ser intrusivos para con sus potenciales clientes, en lugar de eso, se busca crear contenidos que les aporte algo valioso, y de esta manera atraerlos hacia uno, con la finalidad de obtener datos valiosos (aportados por ellos mismos a través de formularios y otras herramientas), y así tener clientes potenciales a los cuales se les proporcione de contenido, especialmente cuidado y diseñado para ellos.

1.4 E-marketing

Con el paso de las décadas hemos observado como el marketing ha ido evolucionando, adaptándose a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores.

Los esfuerzos de mercadotecnia actualmente se dirigen al Internet, dando origen a un nuevo termino denominado e-marketing. Como señala Martínez (2016), el e-Marketing trata de romper paradigmas y aplicar soluciones de mercadeo tradicional utilizando las nuevas herramientas para crear más valor.

1.5 El E-marketing y las cuatro P

Haig (2003) en su libro “El manual del E-marketing”, reformula el concepto de las 4 P adaptadas al concepto actual:

Producto

Los comercializadores en línea tienen que pensar en diversos factores nuevos con relación con los productos que venden. Uno de los más evidentes es el hecho de que los clientes no pueden ver o tocar los productos, como lo hacen en el mundo

real. Esto explica por qué a productos como libros, discos compactos y artículos de computo, de manera tradicional les ha ido mejor que a los alimentos y ropa.

Precio

Existen muchos casos en línea en los que Internet impone una presión descendente a los precios. Internet aumenta la probabilidad de comparar antes de comprar, e incluso en algunos casos se permite a los clientes establecer sus propios precios.

Plaza

En Internet, la dirección de negocios en el mundo real se vuelve irrelevante virtualmente. Cada vez que uno se conecta, puede llegar a personas de todo el mundo. Si bien se eliminan las limitaciones geográficas, siguen vigentes las diferencias culturales.

1.6 Las 7 S de McKinsey

El modelo de las 7 S de McKinsey fue creado a inicio de los años 80's por Tom Peters y Robert Waterman, dos consultores de la firma McKinsey. La primicia básica del modelo es que existen 7 aspectos internos en una organización que necesitan ser alineados para ser exitosos. Todo el modelo se basa en siete palabras que comienzan, en inglés, con la letra "S".

El modelo de las 7S es una herramienta útil para evaluar las capacidades, actuales y futuras, de una empresa para enfrentar los retos planteados por el mundo digital (Peters y Waterman, 2004). A continuación, se presentan las 7's descritas por McKinsey:

Strategy (Estrategia)

La estrategia se podría resumir como una visión de un estado futuro y la construcción de un plan que ayude a reducir los márgenes de error y aumente las probabilidades de éxito.

Structure (Estructura)

Consolidar el equipo interdisciplinario que enfrentará la planeación y el día a día de la actividad digital, diseñar los canales de integración entre las áreas y sus integrantes para facilitar la gestión y toma de decisiones y establecer la mezcla correcta de recursos propios (insourcing) y ajenos (outsourcing) que se requiere para ejecutar el plan de marketing digital.

Systems (Sistemas)

Un sistema empresarial es cualquier actividad ordenada que se debe llevar a cabo para satisfacer necesidades o requerimientos de los clientes, para estandarizar procesos o procedimiento y para reducir el margen de error. Dentro de los sistemas empresariales se pueden encontrar tres tipos de procesos: estratégicos, claves y de apoyo o soporte.

Staff (Personal)

La gestión estratégica del talento les permite a las organizaciones ubicar correctamente las personas en las actividades para las que son competentes y aportantes y construir un excelente ambiente laboral y de cooperación. Dentro de las responsabilidades en la implementación de un modelo estratégico de control del talento humano está la gestión del conocimiento y del aprendizaje y la gestión por competencias.

Style (Estilo)

Un manual de estilo corporativo garantiza la unidad de la empresa en todos los frentes: imagen, lenguaje, redacción y toma de decisiones. Esta guía permite que los funcionarios y proveedores desarrollen su trabajo respetando el ADN de la marca, los productos o servicios (aun cuando ejecuten tareas desagregadas y disímiles). Construir un documento de estilo es una obligación para las empresas porque garantizará la integración y el aporte individual de todas y cada una de las acciones al colectivo corporativo.

Skills (Habilidades)

Las habilidades son inherentes a las personas y hacen referencia de las capacidades individuales desarrolladas y construidas a lo largo del tiempo por los funcionarios claves de una organización. Igualmente, existen habilidades empresariales que tienen mucho que ver con la sumatoria de las capacidades personales de sus colaboradores y con la adquisición y desarrollo de herramientas corporativas que faciliten y potencien las destrezas de los funcionarios.

Superordinate goals (Objetivos superiores)

De una forma explícita las empresas deben definir su ámbito y esencia de actuación. Esto generalmente lo hacen en el establecimiento de una estrategia corporativa que trae consigo la definición de una misión y una visión como organización para, posteriormente, articularse en unos objetivos superiores concretos, clasificados, priorizados y cuantificados que el negocio tratará de conseguir.

1.7 Turismo

Para la Organización Mundial del Turismo (1998) el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

Hunziker y Krapf (1942) afirman que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.

Muñoz (2003) en su obra “El turismo explicado con claridad”, recoge la definición del economista austriaco herman von Schullern zu Skatenhofen, el turismo es el conjunto de todos aquellos procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha

las llegadas, las estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con las citas llegadas, estancias y salidas.

POR LO QUE SE TOMARÁ COMO DEFINICIÓN GENERAL DE TURISMO:

“El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.”

1.8 Turismo inbound

De acuerdo a la World Tourism Organization (2015), el turismo inbound se refiere a la acción que realiza el turista al viajar a un lugar fuera de su entorno habitual por no más de un año consecutivo y no menos de veinticuatro horas. El viaje se realiza por ocio, negocios y trabajo temporal.

Características del turismo inbound

La anterior definición se resume en las siguientes características:

1. Viajar de un lugar a otro
2. Duración del viaje
3. El turista cambia de entorno
4. El propósito de viajar es entretenerse, no trabajar o ganar dinero.
5. El principal concepto del turismo inbound implica gastar dinero.

Ventajas del turismo inbound

El turismo inbound tiene ventajas en los siguientes factores:

1. Ventajas económicas:
 - a) Representa una alta derrama económica para el país o región
 - b) Crea fuentes de empleo
 - c) Representa una herramienta para el desarrollo y progreso del país o región

- d) Crea un ambiente prometedor para inversionistas
- e) Representa una fuente de impuestos para el país o región

2. Ventajas políticas:

- a) Permite que la gente adquiera y conozca sus derechos, aumentando su conocimiento

3. Ventajas rurales:

- a) Contribuye al desarrollo rural en donde las atracciones turísticas están ubicadas

4. Elimina barreras entre naciones

1.9 Turismo inclusivo

Actualmente los estudiosos de la materia consideran al turismo inclusivo como una modalidad de este sector, es decir; forma parte de la tipología como: Turismo de Aventura, Ecoturismo, Turismo Rural, Turismo Cultural, Turismo de Sol y Playa, Turismo de Negocios, Turismo Gay, Turismo Médico, etcétera; convirtiéndose entonces en un elemento importante de estudio para el sector turístico.

Si es cierto que el Turismo Inclusivo pretende ofrecer los servicios necesarios y adecuados para el goce y disfrute durante los viajes de las personas con discapacidad, el llegar a este objetivo implica atender muchos sectores sociales y económicos que fomenten un desarrollo turístico inclusivo en general; es decir, adoptar un modelo incluyente en el que las adaptaciones realizadas no afecten a la población en general y que al mismo tiempo beneficie a diferentes sectores, por ejemplo adultos mayores, personas con lesiones temporales, personas con obesidad o mujeres embarazadas.

De acuerdo a BBVA Bancomer (2015), esta modalidad engloba diferentes elementos para su desarrollo. Mencionaré ahora los más destacados:

Desarrollos Turísticos Incluyentes: Pretenden crear un espacio que brinde accesibilidad necesaria para las personas con discapacidad evitando excluirlos de

actividades de diversión y esparcimiento. Me refiero a parques, plazas comerciales, playas, primer plano de ciudades, etcétera, con el sentido incluyente.

Servicios Incluyentes: Que facilitan el traslado, la estancia o el desarrollo de actividades directamente a la persona con discapacidad, integrando servicios como: transporte, hospedaje, alimentos y bebidas, actividades de recreación, etc. con adaptaciones para mejores accesos

Ayudas técnicas: Herramientas que las personas con discapacidad ocupan diariamente, pero que en muchas ocasiones al momento de viajar no pueden llevar consigo, tales como sillas de ruedas, muletas, camastros o andaderas, todas anfibas, o ayudas como sillas de ruedas o scooter´s eléctricos

Educación Incluyente: Enfocado directamente con la población receptora de los prestadores de servicios, de los inversionistas turísticos y de los otros turistas sin discapacidad.

Como antecedente “La Secretaría de Turismo del Gobierno de la República creó el Distintivo de Inclusión Turística para reconocer a todos aquellos prestadores de servicios turísticos que incorporen criterios de accesibilidad en sus operaciones cotidianas y cultura organizacional a fin de que turistas nacionales e internacionales que sufran de alguna discapacidad puedan disfrutar de nuestros destinos.” informó el subsecretario de Calidad y Regulación, Francisco Maass Peña.

1.10 El análisis de las megatendencias

La Real Academia Española (2008) define una tendencia como la propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines. Siguiendo esta línea, el Tecnológico de Monterrey (2009) aborda el concepto de megatendencia como la dirección que toman simultáneamente varios aspectos de la sociedad (en términos tecnológicos, de nuevos productos, sistemas de producción y preferencias

de consumo) y que tendrán un impacto cuyos efectos serán perceptibles por un segmento significativo de la sociedad por más de una década.

Aburdene (2006) ha definido la megatendencia de la siguiente forma “es una gran dirección dominante que modela nuestra vida durante una década o más”. Watson (2008) afirma que para detectar estos grandes cambios se deben observar los patrones que están emergiendo en el comportamiento social, las tecnologías, la economía, los medios, el cuidado de la salud y los negocios.

El Tecnológico de Monterrey (2009) concluye que la premisa de las megatendencias radica en que, a través de la identificación de los elementos que sostengan e impulsen el avance, se puede construir el futuro.

1.11 Plan de negocios

Cyr (2009) define el plan de negocios como una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio, ya sea que se trate de una empresa nueva, una expansión de una firma existente, una escisión de una corporación matriz, o incluso un proyecto dentro de la organización establecida.

Por otra parte, Velasco (2007) en su libro “Aprender a elaborar un plan de negocio”, argumenta que un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre ésta de una determinada

manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

Por último, Borello (1994) establece que el plan de negocios es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

POR LO QUE SE TOMARÁ COMO DEFINICIÓN GENERAL DE PLAN DE NEGOCIOS:

“En un documento escrito que detalla acciones futuras de la empresa y sus actividades en entorno de los negocios, previendo soluciones a los posibles problemas que surjan en el camino, así como establecer las metas y objetivos a alcanzar en el tiempo determinado midiéndolos periódicamente.”

Importancia de realizar un plan de negocios

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite. (Porter, 2007).

1.12 Plan de negocios propuesto por Brian Finch (2002)

Finch (2002) plantea dos preguntas para definir cómo se va a escribir un plan de Negocios “¿Para qué ha de servir el plan?” y “¿Quiénes son la audiencia?”. De esta manera se podrá dar a conocer los puntos más notables del mismo. Además, en él

se implanta como fin el determinar si se quiere invertir en un negocio nuevo o en un negocio existente. Investiga cómo hacer atractiva la compra del negocio o interesar a inversionistas para tomar parte del Capital/Riesgo. Admitir una oferta y adjudicar un contrato. El que se otorgue un pago a la administración o autorización reglamentaria o que permita administrar a la empresa. Una vez decidido quién será el lector del Plan de Negocios se deberá de redactar con un lenguaje adecuado, debido a que la primera impresión del documento es primordial. Es así como Finch propone lo siguiente:

Estructura plan de negocios

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

1.13 Estrategia publicitaria

Hernández (1999) define la estrategia publicitaria como el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia.

Bassat, L. (2001) argumenta que la estrategia publicitaria es el camino que elegimos para conducir la marca a un punto distinto del actual. O más todavía, es el mapa de carreteras que explica cómo iremos del punto A al punto B. Actuar estratégicamente es, pues:

- Conocer cuál es el punto A.

- Decidir cuál debería ser el punto B.
- Explicar qué publicidad deberemos hacer para que el consumidor pase del punto A al punto B.

Moraño X. (2010) indica que la estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo.

POR LO QUE SE TOMARÁ COMO DEFINICIÓN GENERAL DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

“Es una campaña llevada a cabo por una empresa con el propósito de impulsar a los consumidores a adquirir un bien o servicio. Es generalmente dirigida a un mercado meta el cual tenga mayor posibilidad de adquirir el producto o servicio. Las estrategias publicitarias incluyen elementos geográficos, ofertas especiales, y advertising media (sitios web, televisión, radio, etc.).”

1.14 Retargeting

Ortega, C. (2013) define al retargeting como una táctica de mercadeo digital utilizada por los anunciantes online con el objetivo de transformar las ventas potenciales en transacciones reales.

Es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca, el objetivo es recordar a los usuarios interesados en nuestros productos que estamos ahí y que tenemos una oferta interesante que ofrecerles. Fomentamos el recuerdo para conseguir la conversión final. (Diccionario Inbound Marketing, 2016)

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1 Marco teórico

2.2 Descripción de la empresa



Ilustración 1 Logotipo de la empresa

La empresa Boomerang Tours es una agencia turística que ofrece una amplia gama de servicios turísticos, a través de alianzas con empresarios y tour operadoras de los principales puntos turísticos del Sur de Quintana Roo, esto con el fin de crear oferta turística y que los visitantes nacionales e internacionales conozcan más de la belleza que el Estado tiene por ofrecer.

Mediante la apuesta de un sitio web online y el uso de diversas estrategias de marketing inbound, Boomerang Tours pretende atraer el mercado hacia sitios turísticos como Chetumal, Calderitas, Bacalar y Mahahual.

Aunado a eso, se ofrecen herramientas de publicidad para los empresarios locales que busquen posicionar su negocio en alguno de los puntos turísticos previamente mencionados.

2.3 Descripción del servicio



Ilustración 2 Publicidad de los servicios ofrecidos

En Boomerang Tours se ofertan actividades turísticas para todo tipo de clientes en los diferentes destinos del Sur de Quintana Roo (Bacalar, Chetumal, Mahahual y Calderitas). Se crean itinerarios completamente personalizados a partir de un presupuesto inicial del cliente. Entre estos servicios destacan los paseos en lancha, velero, kayaks, paddle board, rapel, buceo, camping y bicicleta de montaña, por mencionar algunos. También se ofrece orientación gratuita sobre hoteles y restaurantes para todos los turistas interesados en visitar algún sitio.

2.4 Naturaleza del estudio

2.5 Justificación

Existen diversos puntos de interés en el sur del estado de Quintana Roo, los cuales podrían ser mejor aprovechados con la finalidad de contribuir a su economía, misma

que depende en gran medida de la actividad turística. De igual manera, hasta este momento no se ha posicionado ninguna empresa que funja como una red que conecte y difunda los servicios de la región, razones por las cuales nos parece completamente viable el proyecto.

Existe una gran área de oportunidad para pioneros en el área de servicios turísticos y todos los mercados involucrados. Mediante el uso de estrategias de publicidad y posicionamiento sería inevitable que estos destinos se conviertan en una importante opción para un innumerable número de viajeros nacionales e internacionales.

Al buscar “Chetumal, Bacalar, Mahahual, Calderitas, etc.” encuentras menos opciones turísticas de las que estos lugares ofrecer o pueden llegar a ofrecer. Lo que esta investigación busca es posicionar el Sur de Quintana Roo a través de la creación de una empresa que aproveche la demanda insatisfecha que existe actualmente.

Siendo una ventaja el hecho que Quintana Roo ya está posicionado a nivel internacional como uno de los mejores destinos turísticos en el mundo, los turistas llegan continuamente al norte del estado. El principal propósito de este trabajo está en aprovechar esa afluencia de turistas que llegan maravillados con la Riviera Maya e invitarlos a conocer más del Sur de Quintana Roo, ofrecerles nuevas oportunidades para seguir enamorándose del estado, no sólo de sus playas sino también de su cultura, de su gente, y de su historia.

2.6 Giro de la empresa

Boomerang Tours se ubica en el sector terciario, en la rama de Turismo, específicamente en Servicios Recreativos. Representa un 0.2% del PIB nacional, de acuerdo a cifras del 2014.

2.7 Análisis estratégico

2.7.1 Misión

Somos una empresa que ofrece tours a visitantes nacionales e internacionales que quieran conocer más del Sur de Quintana Roo, a través de un servicio de calidad, enfocándonos en la atención personalizada del cliente. Lo anterior para fomentar el turismo del Estado, actividad fundamental en su desarrollo económico.

2.7.2 Visión

Boomerang Tours quiere ser vista en el futuro como la empresa líder en recreación turística sustentable en el Sur de Quintana Roo. Mediante una cultura empresarial a favor del medio ambiente, así como campañas de marketing que promuevan la conciencia ecológica para la conservación de sitios turísticos.

2.8 Análisis FODA

A continuación, se realiza el análisis FODA de la empresa Boomerang Tours, en donde se evalúan aspectos previamente definidos:

Tabla 1 Análisis FODA de la empresa

Matriz FODA	
Fortalezas	Debilidades

<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenios con tour operadoras y trabajadores de cada sitio turístico 2. Inversión inicial muy baja 3. Uso de redes sociales, aplicación móvil y sitio web para promocionarse 4. Alta diversificación de los servicios 5. Infraestructura para pagos online (PayPal) 6. Personal capacitado para dar los tours 7. Conocimiento de marketing 8. Equipo de trabajo con actitud emprendedora 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco personal para llevar a cabo múltiples tareas 2. Falta de experiencia en el sector turístico 3. Dependencia de la oferta de los proveedores 4. Espacio físico inadecuado para trabajo de oficina 5. Toma de decisiones sin un plan estratégico 6. Requerir de outsourcing para transporte 7. Registro de contabilidad poco eficiente 8. Costes sujetos a precios de mercado estandarizados
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda insatisfecha 2. Destinos turísticos poco explotados y con gran atractivo 3. Marca Destino Caribe Mexicano y Costa Maya altamente posicionados 4. Variedad de actividades turísticas demandadas 5. Nuevos segmentos de mercado con alto poder de adquisitivo 6. Financiamiento por parte de socios 7. Apoyo del gobierno para el sector turístico 8. Competencia poco posicionada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado cambiante debido a factores sociales, económicos, políticos, etc. 2. Posible apertura de empresas con un giro similar 3. Impuestos 4. Aumento en los costos de operación 5. Condiciones climáticas

Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar tanto fortalezas como debilidades, con el propósito de establecer objetivos con base a dichos recursos y capacidades, lo cual permite formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

Por otra parte, realizar un análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan eludir las amenazas o, en todo caso, reducir sus efectos.

2.9 Matriz FODA

Tabla 2 Análisis FODA Ampliado

Matriz FODA ampliada		
Ambiente interno/Ambiente externo	Fortalezas	Debilidades
	F1. Convenios con tour operadoras y trabajadores de cada sitio turístico	D1. Poco personal para llevar a cabo múltiples tareas
	F2. Inversión inicial muy baja	D2. Falta de experiencia en el sector turístico
	F3. Uso de redes sociales, aplicación móvil y sitio web para promocionarse	D3. Espacio físico inadecuado para trabajo de oficina
	F4. Alta diversificación de los servicios	D4. Requerir de outsourcing para transporte
	F5. Conocimiento de marketing	D5. Dependencia de la oferta de los proveedores
Oportunidades	Estrategias ofensivas	Estrategias de orientación
O1. Demanda insatisfecha	F4+O4= Buscar un apoyo de gobierno mediante la presentación del proyecto F3+O2= Uso de las redes sociales para promocionar los sitios turísticos poco explotados F1+O1= Convenios con tour operadoras para satisfacer la demanda de turismo F5+O5. Crear nuevos servicios para los nuevos segmentos de mercado	D2+O4= Buscar la posibilidad de asesoramiento por parte de SEDETUR D3+O3= Buscar financiamiento con un socio para mejorar local físico D4+O3= Buscar financiamiento para ofrecer transporte D4+O4 = Buscar financiamiento a través de programas como el INADEM para transporte y equipo
O2. Destinos turísticos poco explotados y con gran atractivo		
O3. Financiamiento por parte de socios		
O4. Apoyo del gobierno para el sector turístico		

O5. Nuevos segmentos de mercado con alto poder adquisitivo	a través de distintas herramientas del marketing	
Amenazas	Estrategias defensivas	Estrategias de supervivencia
A1. El mercado cambiante	F3+A1= Hacer uso de las redes sociales para mantener la tendencia del ecoturismo F1+A4= Aliarse con la posible competencia para abarcar más mercado F5+A4= Usar los conocimientos del marketing como una ventaja competitiva sobre la competencia	D3+A3= No abrir espacio físico para evitar más impuestos D5+A5= Limitar la oferta de los proveedores para no incurrir en más costos de operación
A2. Condiciones climatológicas		
A3. Impuestos		
A4. Posible apertura de empresas con un giro similar		
A5. Aumento en los costos de operación		

2.10 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos van orientados al desempeño de la empresa y a su posicionamiento en el mercado por lo que se define un objetivo general y los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Objetivo general:

Posicionar al sur de Quintana Roo dentro de los principales destinos turísticos a nivel nacional e internacional.

Objetivos a corto plazo:

- Establecer alianzas con comerciantes y tour operadoras de los principales destinos turísticos del sur de Quintana Roo

- Proponer un modelo de negocios que promocióne servicios turísticos en el Sur de Quintana Roo
- Lanzar una página web, así como una aplicación móvil donde se alberguen todos los servicios de Boomerang Tours

Objetivos a mediano plazo:

- Mejorar la infraestructura de la página con facilidades de pago dentro del sitio
- Poner en marcha el plan de marketing 2017-2018
- Adaptar un espacio para oficinas

Objetivos a largo plazo:

- Expandir la oferta turística a otros sitios del Sur de Quintana Roo como Tulum, Holbox y Xcalak
- Ofrecer servicio de transporte a los destinos turísticos.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Población

Los principales resultados por localidad (ITER) consisten en un conjunto de indicadores de población y vivienda a nivel localidad de todo el país (INEGI, 2010).

A través de estos indicadores se encontró que:

- La ciudad de Chetumal cuenta con 151,243 habitantes. 74,273 (49.11%) son hombres y 76 970 (50.89%) son mujeres, la población mayor a 18 años es de 101,962.
- El municipio de Bacalar cuenta con 11,048 habitantes. 5,427 son hombres y 5621 son mujeres, la población mayor a 18 años es de 6,900.
- La localidad de Mahahual cuenta con 920 habitantes. 483 son hombres y 437 son mujeres, la población mayor a 18 años es de 608.

A cada punto turístico se tomará una muestra para el estudio de mercado. A través de la aplicación de encuestas, se recabará información útil para el propósito de la investigación.

3.2 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda se determinará mediante sondeos de mercado realizados por SEDETUR y con base a Insights de Google.

Google Trends

Para determinar los *insights* de la demanda de los sitios turísticos, se utilizaron las tendencias de búsqueda de Google, una herramienta de Google Labs que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado clasificándolos con una relevancia de 0 a 100, donde 100 indica la popularidad máxima de un término,

mientras que 50 y 0 indican una popularidad que es la mitad o inferior al 1%, respectivamente.

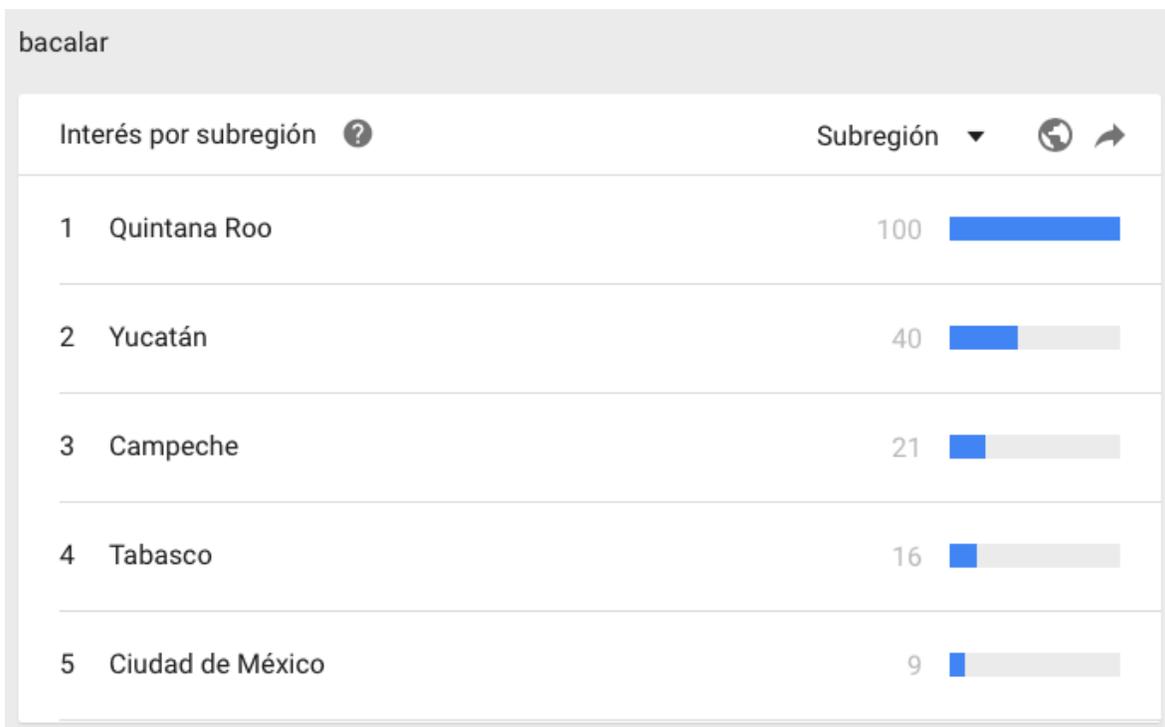


Ilustración 3 Insight búsqueda de Bacalar

Bacalar es un término muy buscado en las subregiones de Quintana Roo, Yucatán, Campeche, Tabasco y Ciudad de México. Tiene búsquedas relacionadas con Trivago, hostales, restaurantes y la zona de los rápidos.

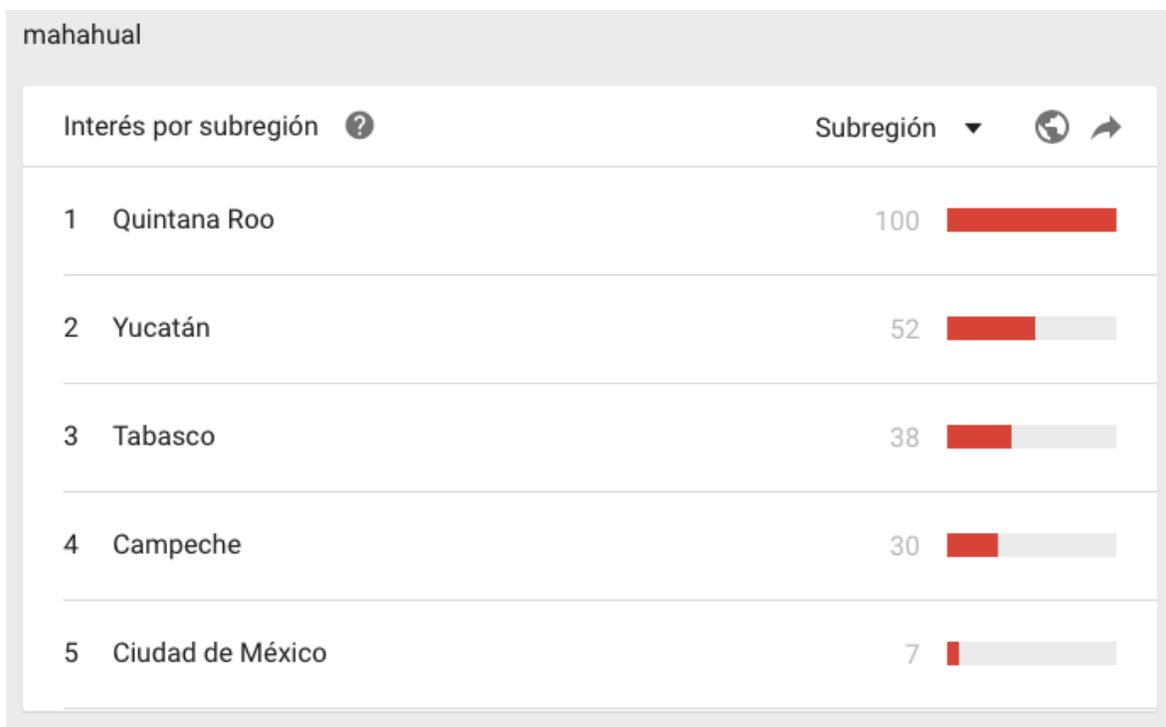


Ilustración 4 Insight búsqueda de Mahahual

La búsqueda de Mahahual arroja resultados similares, siendo popular en Quintana Roo, Yucatán, Tabasco, Campeche y Ciudad de México. Tiene búsquedas relacionadas con Trivago, TripAdvisor y parques turísticos.

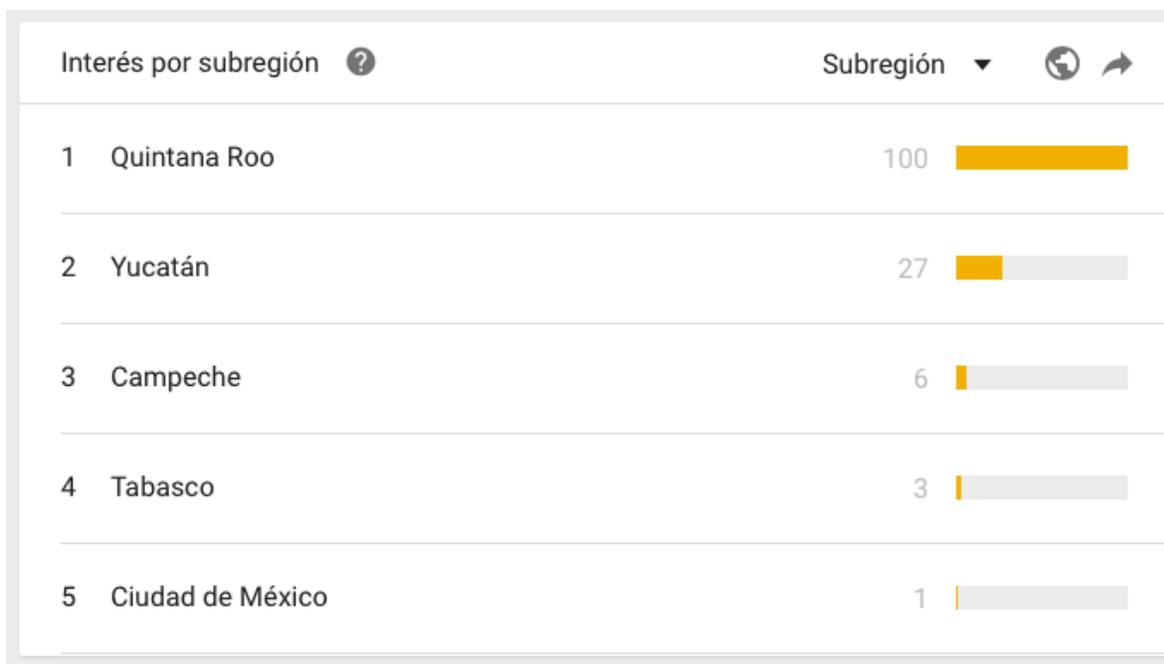


Ilustración 5 Insight búsqueda de Chetumal

Chetumal es un término menos buscando en otros estados, sin embargo, su relevancia en Quintana Roo es alta, destacando en búsquedas de hoteles, universidades y otros servicios.

Sondeo de mercado del estudio de perfil y grado de satisfacción de los visitantes

El sondeo de mercado del estudio de perfil y grado de satisfacción de los visitantes tiene como objetivo evaluar de manera consistente la competitividad de los lugares turísticos a través de la satisfacción de sus visitantes y caracterizarlos de acuerdo a sus variables socio demográficas y de hábitos de viaje como herramientas para la planeación, fomento y desarrollo de productos turísticos en el destino.

Con el propósito de corroborar los resultados de Google Trends se analizarán los sondeos de mercado de Bacalar y Chetumal del cuarto trimestre de 2008. Dicho índice de satisfacción se elaboró con la respuesta a la evaluación de variables sobre

las diversas fases del viaje: a la llegada al destino, sobre los servicios turísticos y a la salida del destino.

Los visitantes proceden principalmente del estado de Yucatán (24%), siendo el turismo regional, uno de los más importantes .

Ranking	Nacional	%
1	Yucatán	24%
2	Distrito Federal	20%
3	Tabasco	8%
4	Campeche	5%
5	Veracruz	5%

Ranking	Internacional	%
1	Estados Unidos	4%
2	Belice	3%
3	Alemania	3%
4	Francia	3%
5	Brasil	1%

Ilustración 6 Lugar de procedencia de visitantes en Bacalar

De acuerdo con el resultado del sondeo en Bacalar, los visitantes nacionales provienen del estado de Yucatán, Ciudad de México, Tabasco, Campeche y Veracruz.

El 29% de los turistas nacionales proceden del Distrito Federal y el 4% de los turistas internacionales, de Belice.

Ranking	País	%
1	Distrito Federal	29%
2	Yucatán	16%
3	Veracruz	8%
4	Campeche	7%
5	Puebla	7%

Ranking	País	%
1	Belice	4%
2	Estados Unidos	3%
3	Holanda	1%
4	Australia	1%
5	Canadá	1%

Ilustración 7 Lugar de procedencia de visitantes en Chetumal

De acuerdo con el sondeo en Chetumal, los visitantes nacionales provienen de la Ciudad de México, Yucatán, Veracruz, Campeche y Puebla.

Se puede inferir que los estados coinciden en ambos estudios y, por lo tanto, serán considerados para realizar el análisis de la demanda.

3.2.1 Distribución geográfica del mercado de consumo (Segmentación)

Tabla 3 Segmentación de mercado Quintana Roo

Año	Población de Quintana Roo	Personas con ingresos medio-alto	Segmento
1990	493,277	20%	98,655
1995	703,536	20%	140,707
2000	874,963	20%	174,993
2005	1,135,309	20%	227,062
2010	1,325,578	20%	265,116

Como se puede observar en la tabla 3, el segmento Quintana Roo para el año 2010 se conformó por 265,116 individuos a nivel estatal (INEGI, 2010).

Tabla 4 Segmentación de mercado Ciudad de México

Año	Población de la Ciudad de México	Personas con ingresos medio-alto	Segmento
1990	8,235,744	20%	1,647,149
1995	8,489,007	20%	1,697,801
2000	8,605,239	20%	1,721,048
2005	8,720,916	20%	1,744,183
2010	8,851,080	20%	1,770,216

Como se puede observar en la tabla 4, el segmento Ciudad de México para el año 2010 se conformó por 1,770,216 individuos.

Tabla 5 Segmentación de mercado Yucatán

Año	Población de Yucatán	Personas con ingresos medio-alto	Segmento
1990	1,362,940	20%	272,588
1995	1,556,622	20%	311,324
2000	1,658,210	20%	331,642
2005	1,818,948	20%	363,790
2010	1,955,577	20%	391,115

Como se puede observar en la tabla x, el segmento Yucatán para el año 2010 se conformó por 391,115 individuos.

Tabla 6 Segmentación de mercado Campeche

Año	Población de Campeche	Personas con ingresos medio-alto	Segmento
1990	535,185	20%	107,037
1995	642,516	20%	128,503
2000	690,689	20%	138,138
2005	754,730	20%	150,946
2010	822,441	20%	164,488

Como se puede observar en la tabla x, el segmento Campeche para el año 2010 se conformó por 164,488 individuos.

Tabla 7 Segmentación de mercado Tabasco

Año	Población de Tabasco	Personas con ingresos medio-alto	Segmento
1990	1,501,744	20%	300,349
1995	1,748,769	20%	349,754

2000	1,891,829	20%	378,366
2005	1,989,969	20%	397,994
2010	2,238,603	20%	447,721

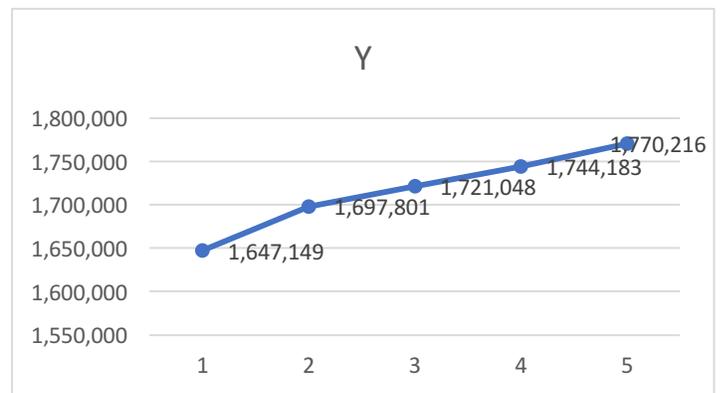
Como se puede observar en la tabla x, el segmento Tabasco para el año 2010 se conformó por 447,721 individuos.

3.2.2 Comportamiento histórico de la demanda

Tabla 8 Demanda histórica en CDMX

Año	X	Y
1990	8,235,744	1,647,149
1995	8,489,007	1,697,801
2000	8,605,239	1,721,048
2005	8,720,916	1,744,183
2010	8,851,080	1,770,216

Gráfica 1 Comportamiento histórico de la demanda

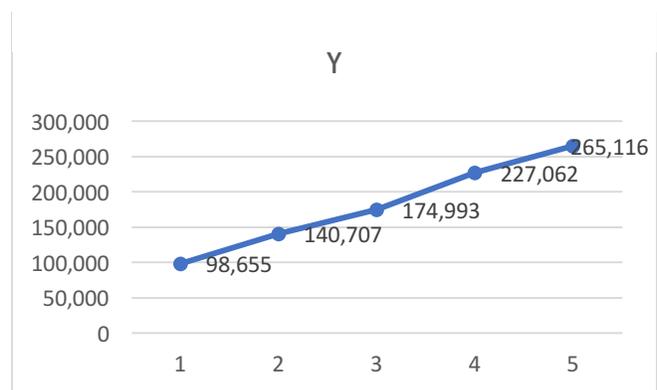


Con el análisis de la demanda histórica se puede observar que la población de la Ciudad de México que puede llegar a requerir de nuestros servicios ha ido en constante crecimiento por lo que representa una oportunidad de mercado para el 2010 de 1,770,216 personas.

Tabla 10 Demanda histórica en Quintana Roo

Año	X	Y
1990	493,277	98,655
1995	703,536	140,707
2000	874,963	174,993
2005	1,135,309	227,062
2010	1,325,578	265,116

Tabla 9 Comportamiento histórico de la demanda

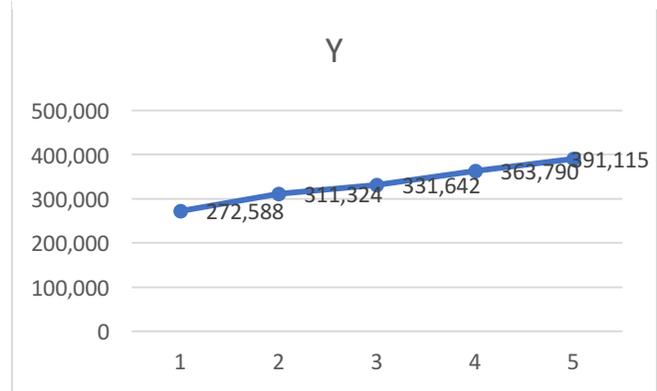


La población de Quintana Roo que puede llegar a requerir de nuestros servicios ha ido en constante crecimiento por lo que representa una oportunidad de mercado para el 2010 de 265,116 personas.

Tabla 11 Demanda histórica en Yucatán

Año	X	Y
1990	1,362,940	272,588
1995	1,556,622	311,324
2000	1,658,210	331,642
2005	1,818,948	363,790
2010	1,955,577	391,115

Gráfica 2 Comportamiento histórico de la demanda

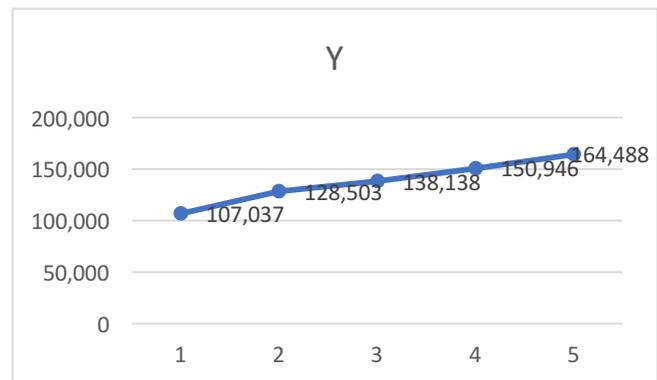


La población de Yucatán que puede llegar a requerir de nuestros servicios ha tenido un crecimiento progresivo pero destacable, por lo que representa una oportunidad de mercado para el 2010 de 391,115 personas.

Tabla 12 Demanda histórica en Campeche

Año	X	Y
1990	535,185	107,037
1995	642,516	128,503
2000	690,689	138,138
2005	754,730	150,946
2010	822,441	164,488

Gráfica 3 Comportamiento histórico de la demanda

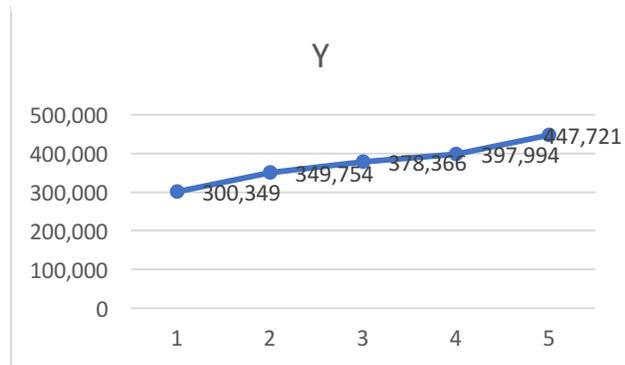


La población de Campeche que puede llegar a requerir de nuestros servicios ha tenido un crecimiento progresivo pero destacable, por lo que representa una oportunidad de mercado para el 2010 de 164,488 personas.

Tabla 13 Demanda histórica en Tabasco

Año	X	Y
1990	1,501,744	300,349
1995	1,748,769	349,754
2000	1,891,829	378,366
2005	1,989,969	397,994
2010	2,238,603	447,721

Gráfica 4 Comportamiento histórico de la demanda



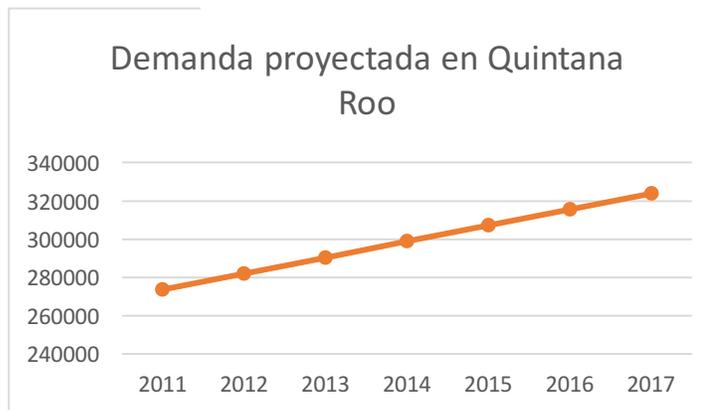
La población de Tabasco que puede llegar a requerir de nuestros servicios ha ido en constante crecimiento por lo que representa una oportunidad de mercado para el 2010 de 447,721 personas.

3.2.3 Proyección de la demanda

Tabla 14 Demanda proyectada en Quintana Roo

Año	Demanda
2011	273,547
2012	281,933
2013	290,318
2014	298,704
2015	307,089
2016	315,475
2017	323,860

Gráfica 5 Proyección de la demanda

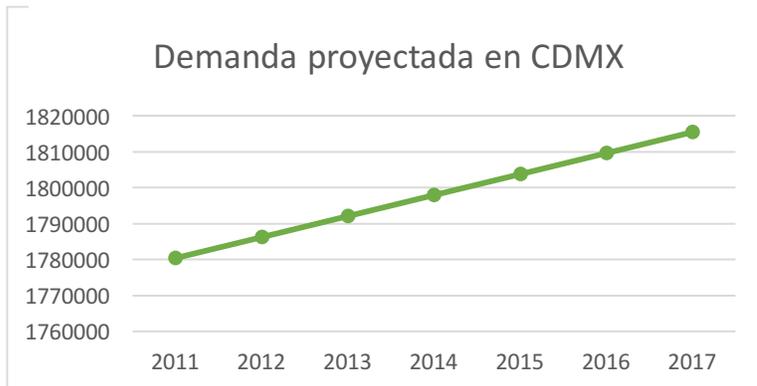


A través de la proyección de la demanda se puede determinar que la demanda en Quintana Roo para el 2017 será de 323,860, superior a la demanda de años pasados.

Tabla 15 Demanda proyectada en CDMX

Año	Demanda
2011	1,780,433
2012	1,786,283
2013	1,792,134
2014	1,797,984
2015	1,803,834
2016	1,809,685
2017	1,815,535

Gráfica 6 Proyección de la demanda

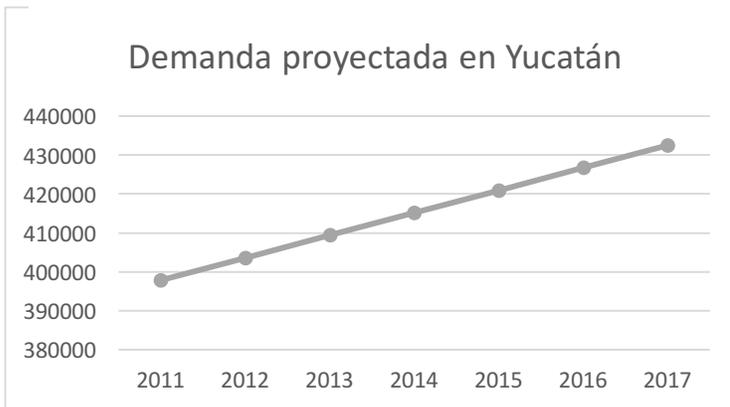


A través de la proyección de la demanda se puede determinar que la demanda en la Ciudad de México para el 2017 será de 323,860, superior a la demanda de años pasados.

Tabla 16 Demanda proyectada en Yucatán

Año	Demanda
2011	397,786
2012	403,577
2013	409,367
2014	415,157
2015	420,948
2016	426,738
2017	432,529

Gráfica 7 Proyección de la demanda

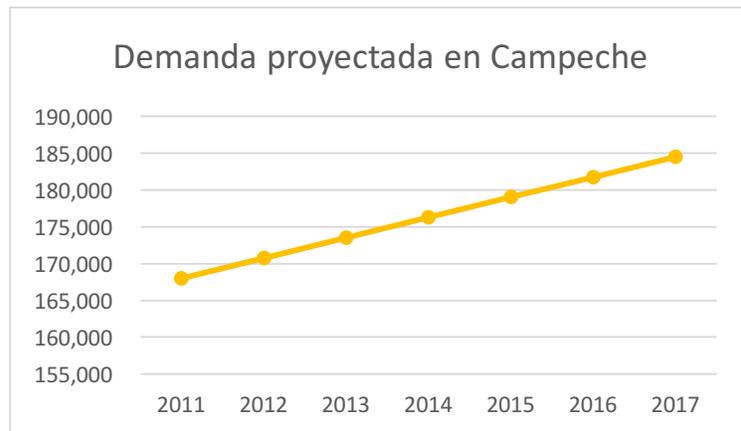


A través de la proyección de la demanda se puede determinar que la demanda en Yucatán para el 2017 será de 432,529, superior a la demanda de años pasados.

Tabla 17 Demanda proyectada en Campeche

Año	Demanda
2011	168,038
2012	170,785
2013	173,532
2014	176,279
2015	179,026
2016	181,773
2017	184,520

Gráfica 8 Demanda proyectada

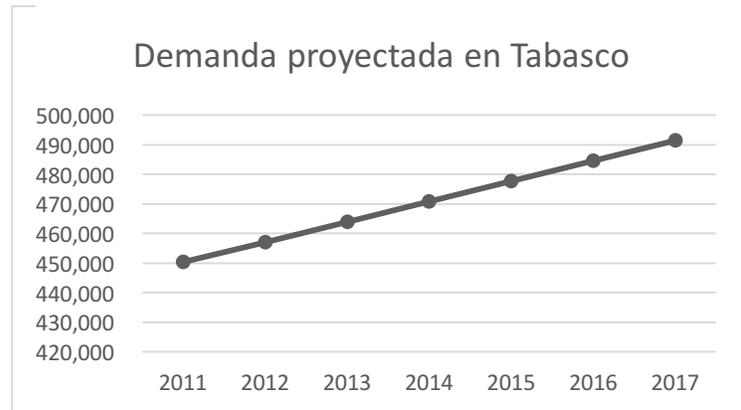


A través de la proyección de la demanda se puede determinar que la demanda en Campeche para el 2017 será de 184,520, superior a la demanda de años pasados.

Tabla 18 Demanda proyectada en Tabasco

Año	Demanda
2011	450,293
2012	457,153
2013	464,012
2014	470,872
2015	477,732
2016	484,591
2017	491,451

Gráfica 9 Proyección de la demanda



A través de la proyección de la demanda se puede determinar que la demanda en Tabasco para el 2017 será de 491,451, superior a la demanda de años pasados.

3.2.4 Tabulación de datos de fuentes primarias (resultados de la encuesta)

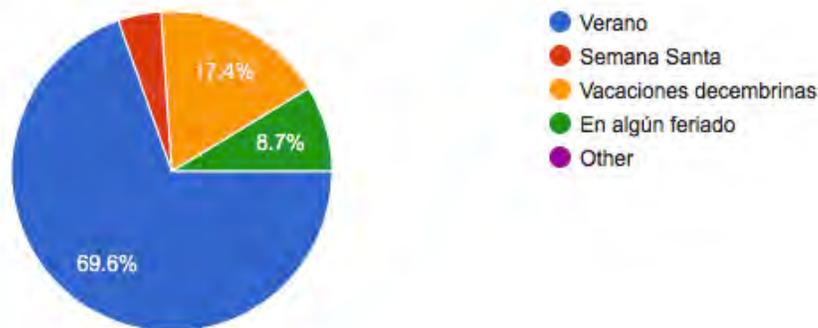
Metodología

La encuesta fue aplicada a 80 personas de los puntos turísticos que se buscan promover (Chetumal, Bacalar y Mahahual). Para la aplicación del instrumento se escogió la modalidad por conveniencia de manera electrónica a través de la plataforma Google Forms durante el mes de noviembre y diciembre.

Link a la encuesta: <https://goo.gl/forms/i4IR4X18dvot6Vfm1>

Interpretación de resultados

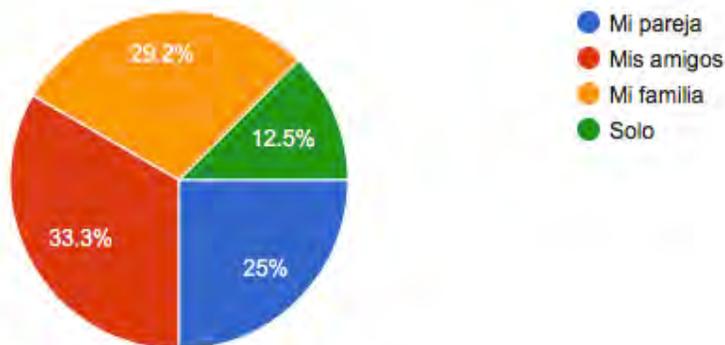
1) Para ti ¿Cuál es la mejor época para viajar?



Gráfica 10 Mejor época para viajar

Para la empresa es importante conocer la fecha en la que las personas prefieren viajar. El 69.6% prefiere realizarlo durante las vacaciones de verano, esto nos indica que los esfuerzos de marketing deben aumentar durante esa época.

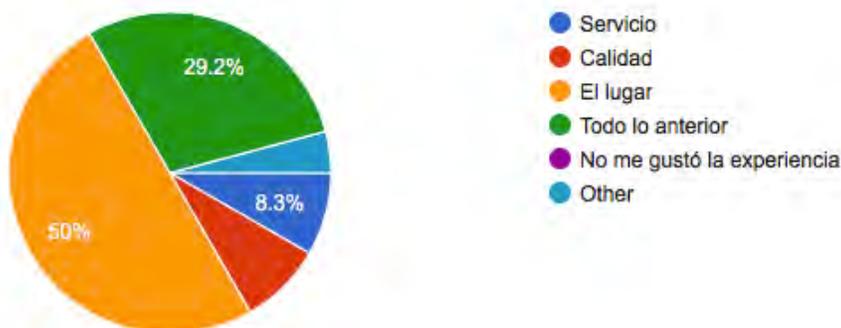
2) ¿La última vez que viajaste fue con?



Gráfica 11 Última vez que viajó

El 33.3% de las personas encuestadas viajó con sus amigos, seguido de un 29.2% que lo realizó con familia.

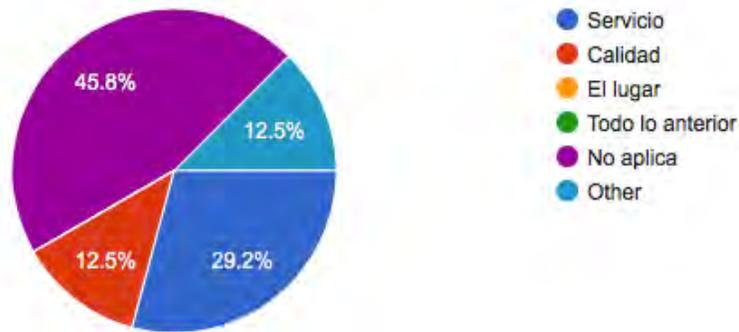
3) ¿Qué fue lo que más te gustó de esta experiencia?



Gráfica 12 Lo que más le gustó de la experiencia

De acuerdo a los resultados, el 50% de los encuestados opina que lo que más les gustó de la experiencia fue el lugar, seguido de un 29.2% que dijo que todo lo anterior (servicio, calidad, lugar). Esto representa que las personas toman muy en cuenta los factores previamente mencionado, razón por la cual, debe existir una buena calidad.

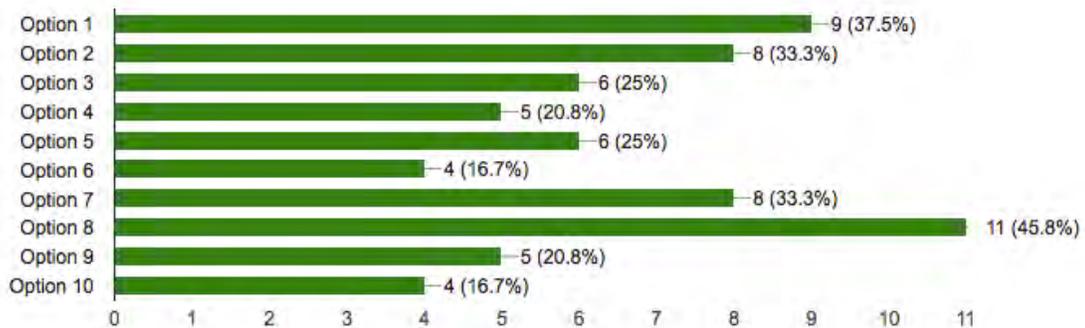
4) ¿Qué fue lo que menos te gustó de esta experiencia?



Gráfica 13 Lo que menos le gustó de la experiencia

El 45.8% de los encuestados contestó que no encontró algo que no le haya gustado de su experiencia, sin embargo, un 29.2% respondió que el servicio fue un aspecto negativo.

5) De las siguientes imágenes turísticas elige 3 de tu mayor preferencia que representen o se adecuen más para describir las actividades que desearías realizar la próxima vez que viajes



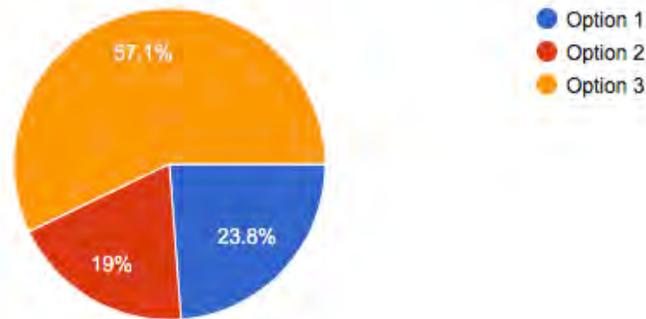
Gráfica 14 Actividades turísticas preferidas

Al preguntar sobre la percepción de actividades turísticas a través de imágenes, los encuestados optaron por las 3 siguientes opciones:

1. El 45.8% escogió rapel
2. El 37.5% escogió paseo en banana
3. El 33.3% escogió paseo en bicicleta

Los resultados permiten conocer la opinión de los clientes potenciales para saber que tours se pueden implementar a futuro y cuales no son de gran atractivo.

6) ¿Cuál de estos lugares se te hace más llamativo?



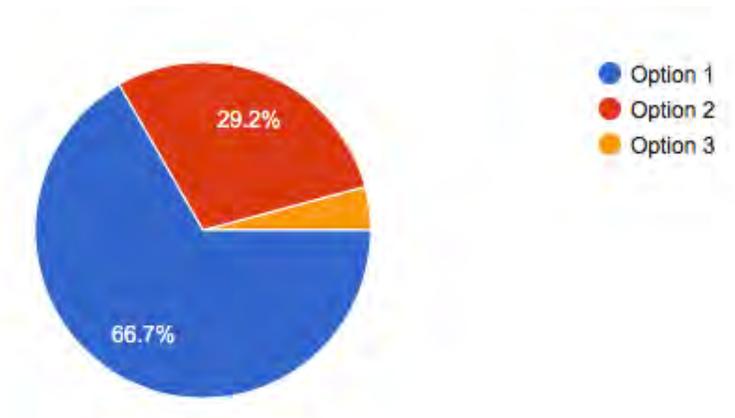
Gráfica 15 Lugares más llamativos

Al preguntar sobre la percepción de tres lugares, los encuestados respondieron lo siguiente:

1. El 57.1% escogió la opción 3, correspondiente a Mahahual
2. El 23.8% escogió la opción 1, correspondiente a Bacalar
3. El 19% escogió la opción 2, correspondiente a Chetumal

Los resultados permiten conocer cuál es el sitio turístico de mayor interés para el mercado potencial, siendo resultante Mahahual. Cabe recalcar que en la encuesta no se decía el nombre de los lugares.

7) ¿Cuál de estas imágenes te llama más la atención?



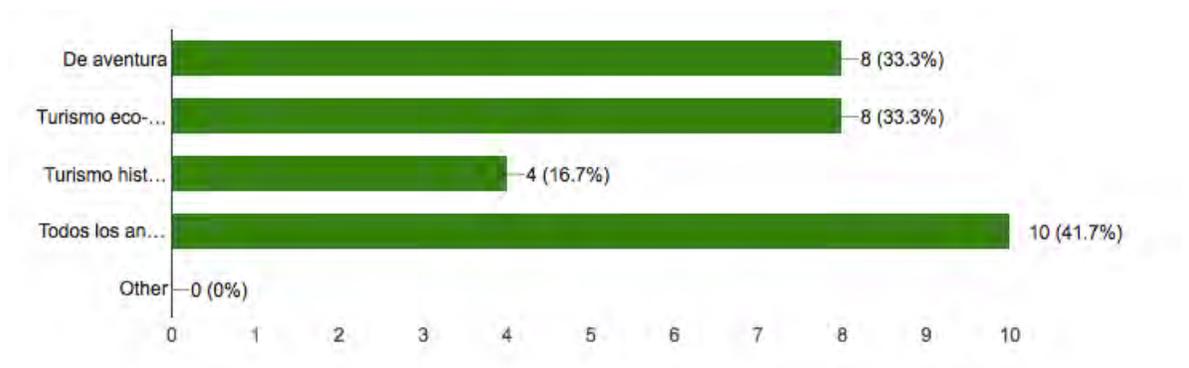
Gráfica 16 Lugares más llamativos

Al preguntar sobre la percepción de tres lugares de playa o mar, los encuestados respondieron lo siguiente:

1. El 66.7% escogió la opción 1, correspondiente a la laguna de Bacalar
2. El 29.2% escogió la opción 2, correspondiente a las playas de Cancún
3. El 4.2% escogió la opción 3, correspondiente a las playas de Acapulco

Los resultados permiten conocer cuál es el sitio turístico playero de mayor interés para el mercado potencial, siendo resultante la laguna de Bacalar. Cabe recalcar que en la encuesta no se decía el nombre de los lugares.

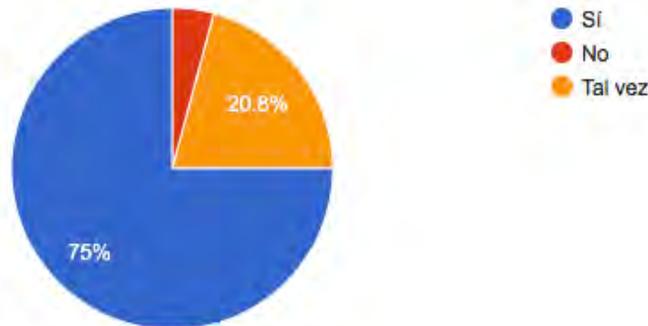
8) ¿Qué tipo de Turismo te gustaría experimentar en alguno de los sitios anteriores?



Gráfica 17 Turismo a experimentar

Al preguntar sobre qué tipo de turismo les gustaría experimentar, los encuestados respondieron que el 41.7% le gustaría experimentar todos los anteriores, siendo aventura, eco-romántico e histórico los incluidos en la lista. Este resultado nos permite conocer qué tipo de turismo se puede implementar en la empresa.

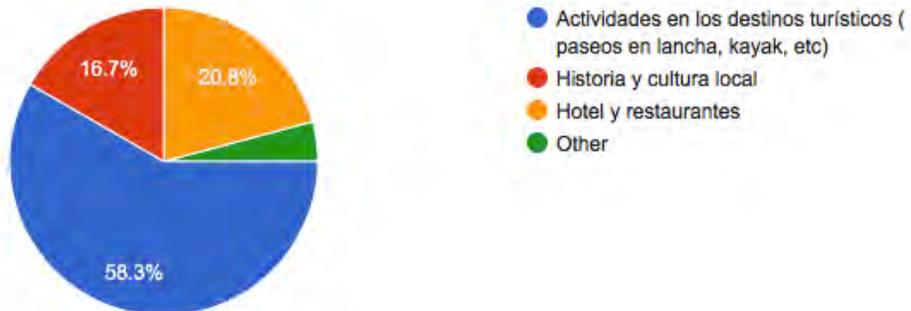
9) ¿Te interesaría un nuevo servicio turístico especializado en el Sur de Quintana Roo?



Gráfica 18 Viabilidad sobre nueva empresa turística

Una de las preguntas importantes de la encuesta, puesto que contribuye a conocer la proyección de la demanda mediante la muestra. El 75% de los encuestados respondieron que sí les interesaría, un 20.8% respondió que tal vez y solo un 4.2% contestó que no.

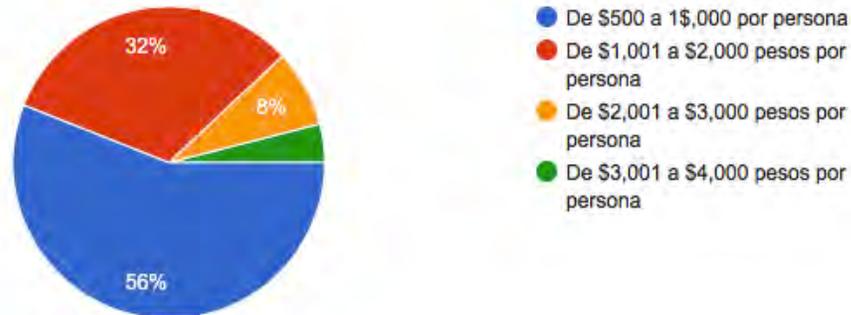
10) ¿Qué servicios le gustaría que se ofrecieran?



Gráfica 19 Servicios demandados

Al preguntar qué servicios les gustaría que se ofrecieran, el 60% de los encuestados respondió que estarían interesados en actividades en los destinos turísticos, tales como paseos en lancha, kayak, entre otros. El 20% respondió hoteles y restaurantes.

11) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de este tipo?



Gráfica 20 Disposición de pago

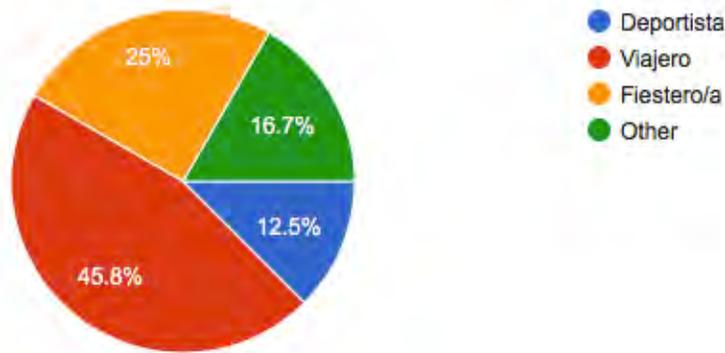
Otra de las preguntas importantes de la encuesta, puesto que nos permitirá saber el rango de precios aceptable para el mercado meta.

El 56% respondió que estaría dispuesto a pagar entre \$500 y \$1,000 por persona, seguido de un 32% que estaría dispuesto a pagar entre \$1,000 y \$2,000 por persona. Este dato positivo puesto que el porcentaje mayor es el rango de precios que se maneja por tour actualmente.

Perfil del consumidor

A continuación, se describe el apartado “Sobre ti” de la encuesta, el cual nos permite definir el perfil del consumidor al que se busca dirigirse.

12) Estilo de vida



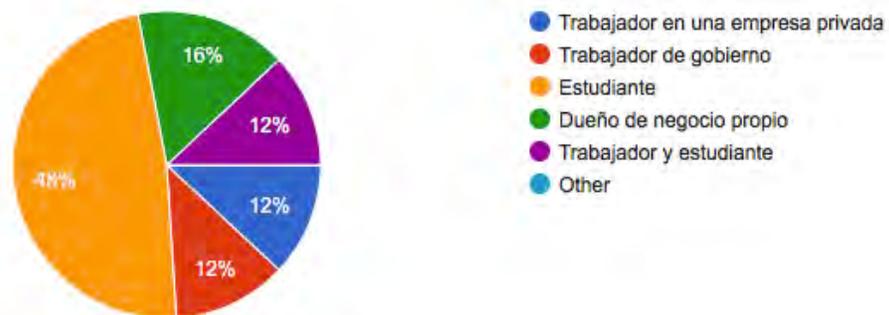
Gráfica 21 Estilo de vida

El 45.8% considera que su estilo de vida es viajero, resultado positivo para la empresa.

13) Ocio

El 36% de los encuestados escucha música, seguido de un 20% que sale con amigos, por último, un 16% lee.

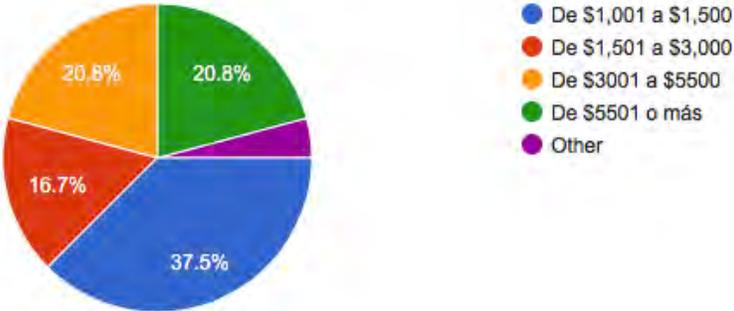
14) Ocupación



Gráfica 22 Ocupación

El 48% de los encuestados son estudiantes, seguido de un 16% que son dueños de negocios propios y un 36% dividido en trabajadores de gobierno, trabajador y estudiante y trabajador en una empresa privada.

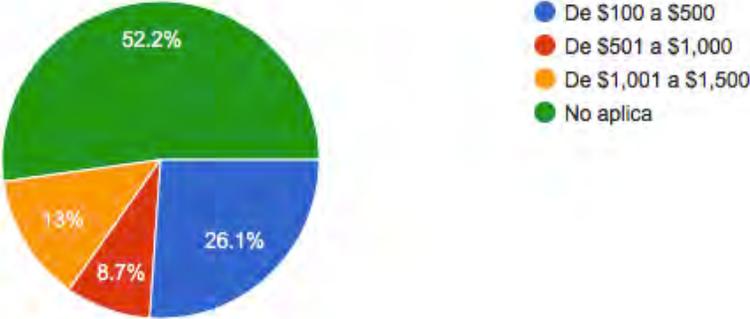
15) Ingreso mensual



Gráfica 23 Ingreso mensual

El 37.5% de los encuestados tiene un ingreso mensual de \$1,000 a \$1,500, seguido de un 20.8% que es de \$3,0001 a \$5,5000.

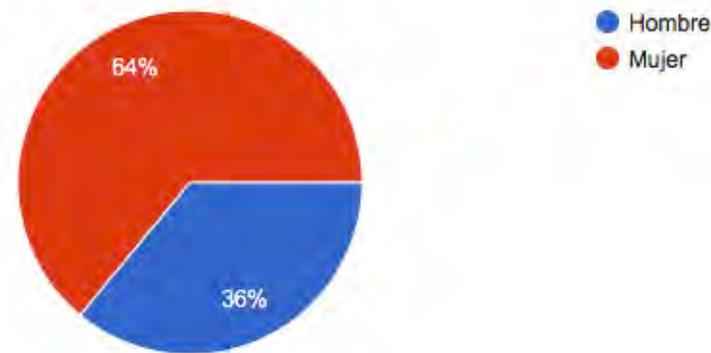
16) Ingresos de otra persona



Gráfica 24 Ingresos de otra persona

El 52.2% no depende de ingresos de otra persona, mientras que el 26.1% del ingreso de las personas, reciben de \$100 a \$500 mensuales.

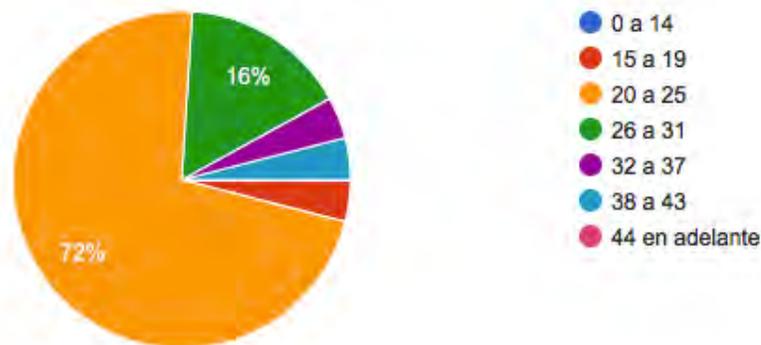
17) Sexo



Gráfica 25 Sexo

En cuanto a sexo, el 64% de los encuestados son mujeres, mientras que el 36% lo componen hombres. Esto permite crear estrategias de marketing dirigido al mercado femenino.

18) Rango de edad



Gráfica 26 Edad

Por último, el rango de edad permite conocer la madurez del mercado, teniendo como resultado que el 72% de los encuestados tiene entre 20 y 25 años, seguido de un 16% que lo componen personas de 26 a 31 años.

Perfil detectado

Posterior al análisis de las respuestas se determinó el perfil del mercado meta para el proyecto. Dicho mercado está comprendido por personas entre 20 a 25 años, la

mayoría mujeres, con ingresos mensuales entre \$1,000 a \$3,000. En cuanto a la ocupación generalmente son estudiantes o dueños de negocio propio. Más de la mitad está interesado en un nuevo servicio turístico especializado en el Sur de Quintana Roo.

3.3 Análisis de la oferta

Actualmente hay competidores directos e indirectos los cuales tienen presencia directa en los destinos que promovemos, hay antecedentes de la evolución de los servicios los cuales nos permiten analizar la competencia por calidad de servicios. Los costos no son tan distintos, sin embargo, con respecto a la calidad del servicio existe una brecha considerable, todos tienen presencia en redes sociales, pero algunos son más visibles, tal el caso de Amir Adventours quien es puntero en impactos por ese medio, Iselitas Tour y Cuco's Tour por su parte la estrategia que usan es la presencia física en los lugares promocionados a través de stands y puntos de ventas.

3.3.1 Características de los principales competidores

Tabla 19 Análisis de los competidores

Análisis de la oferta en la región						
Competencia directa	Localización	Paseo en lancha	Velero	Kayak	Sector	Debilidades
Cuco's tour	Av. 5 Costera, Bacalar Quintana Roo.	\$250.00	\$550.00	\$550.00	Privado	No cuentan con itinerarios personalizados, baja presencia en redes sociales.

Amir Adventours	Av. 5 #1199 77930 Bacalar, Quintana Roo	\$350.00	N/A	\$650.00	Privado	Tienen poca capacidad en tours en lancha, No tienen tour en velero. No cuentan con itinerarios personalizados
Iselitas Tours	Av. 5 Costera, Bacalar Quintana Roo.	\$250.00	\$550.00	\$550.00	Privado	Quejas de mal servicio, no cuentan con itinerarios personalizados.

De los competidores de la tabla (Número de la tabla) ninguno de los competidores maneja un servicio personalizado de itinerario ni de evaluación de la calidad de su experiencia. Manejan precios fijos sin posibilidad de descuento por cantidad de personas. Es ahí donde vemos una oportunidad importante para nuestra agencia.

3.4 Análisis de precios

3.4.1 Determinación del precio promedio

Tabla 20 Determinación de precio promedio

Determinación del precio promedio				
Servicio	Cuco's tour	Amir Adventour	Iselitas Tours	Precio promedio
Paseo en lancha	\$250.00	\$350.00	\$250.00	\$283.33
Velero	\$550.00	\$-	\$550.00	\$550.00
Kayak	\$550.00	\$650.00	\$550.00	\$583.33

Con base a los precios promedios obtenidos del mercado turístico en el Sur de Quintana Roo, se determinaron diversos precios dependiendo del servicio prestado, en el caso de paseo en lancha, velero y kayak, dando para el paseo en lancha un

precio promedio de \$283.33 pesos, para el velero fue de \$550 pesos y por último para Kayak un precio promedio de \$583.33.

Estos precios resultan ser bastante competitivos y dan la oportunidad de darle valor al servicio de itinerario personalizado que es uno agregado.

3.4.2 Proyección de precios

Tabla 21 Proyección paseo en lancha

Paseo en lancha 3% por año	
Año	Precio proyectado
2017	\$288.33
2018	\$291.83
2019	\$300.58
2020	\$309.60
2021	\$318.88

Tabla 22 Proyección paseo en velero

Velero 3% por año	
Año	Precio proyectado
2017	\$550.00
2018	\$566.50
2019	\$583.50

2020	\$601.00
2021	\$619.00

Tabla 23 Proyección kayak

Kayak 3% por año	
Año	Precio proyectado
2017	\$583.33
2018	\$600.82
2019	\$618.85
2020	\$637.41
2021	\$656.53

3.5 Canales de distribución

Considerando el tipo de servicio se tendrá solo un canal de distribución que depende de los operadores de equipo (lanchas, kayaks, velero, etc.), el sitio web donde pueda reservarse el tour y por último el consumidor que recibe el servicio.

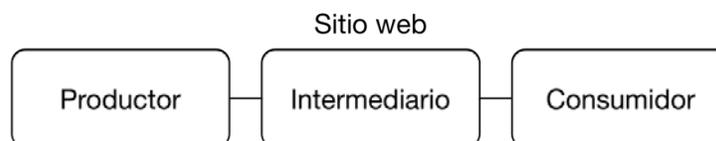


Ilustración 8 Canal de distribución propuesto

3.6 Promoción y publicidad

Los esfuerzos de publicidad serán a través de las redes sociales, las cuales son la mejor opción en costos y efectividad, y son el medio más rápido por el cual nos comunicamos con nuestros clientes. Aunado a las redes sociales, se hará presente nuestra publicidad en hoteles de nuestros destinos y en ferias de turismo que se realizan en el transcurso del año.

A continuación, se muestran ejemplos de la promoción y publicidad de la agencia:



Ilustración 9 Captura de pantalla anuncio en Facebook



Ilustración 10 Maqueta de lona publicitaria



Ilustración 11 Stand durante evento de turismo



Ilustración 12 Equipo de trabajo

Plan de mercadotecnia

Nuestro plan de marketing varía dependiendo de la temporada del año debido a la demanda, por lo que el enfoque que se le debe dar para alcanzar los objetivos es cambiante, sin embargo, existen tendencias que nos permiten prever planes estratégicos para sacar el mejor de los provechos, temporadas altas y temporadas bajas. Al identificarlas plenamente, nos permitirán aplicar estrategias y transformarlas en oportunidades.

El plan de publicidad contará con diferentes medios de difusión como lo son páginas en redes sociales, así como de un sitio web, con apoyo en una aplicación para dispositivos móviles.

Páginas de Facebook



Ilustración 13 Captura de pantalla fan page



Ilustración 14 Captura de pantalla fan page Bacalar Mágico



Ilustración 15 Captura de pantalla perfil en Instagram

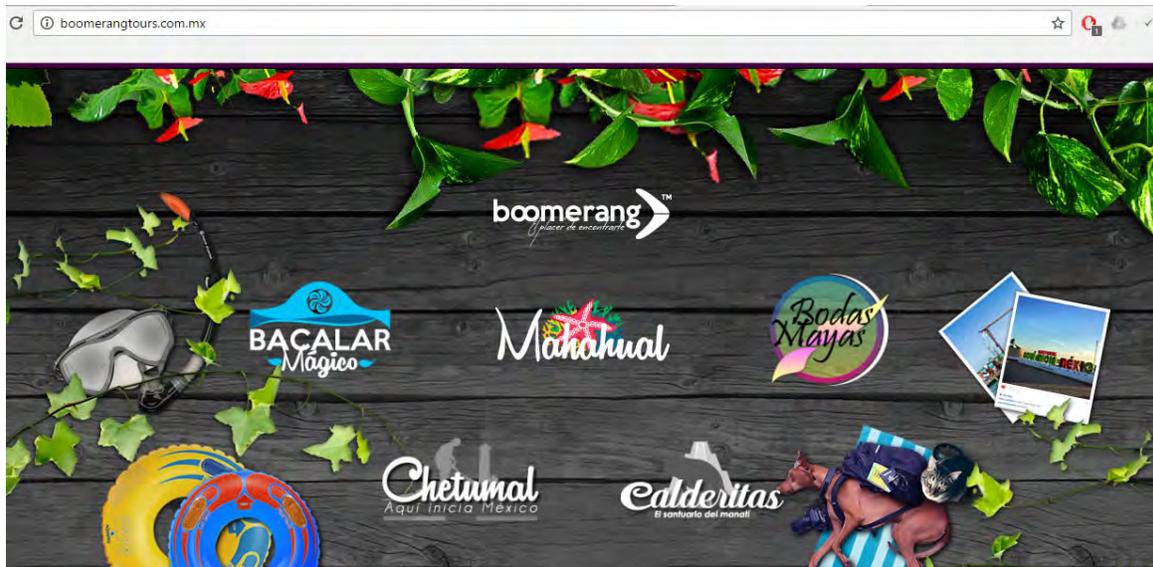
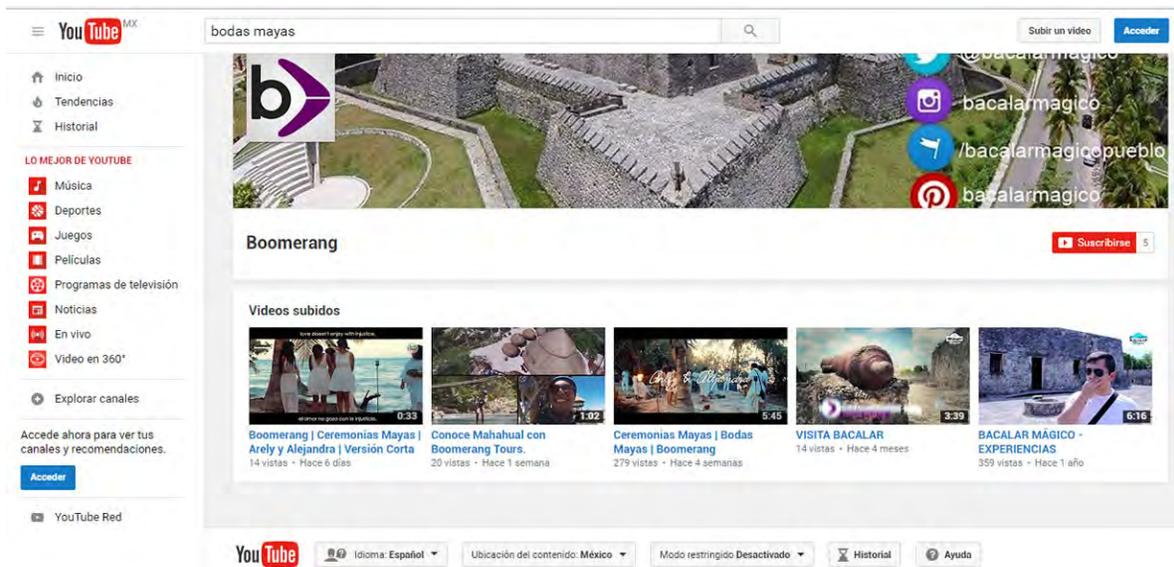


Ilustración 16 Captura de pantalla sitio web



Estrategias inbound

Las estrategias de Inbound Marketing giran entorno a la creación de contenido de calidad y que está enfocada a cubrir una necesidad, pero sobretodo son desarrolladas pensando en el *buyer persona* (perfiles de visitantes a los destinos turísticos ofertados). A continuación, estructuraremos estrategias aplicadas a la agencia turística, las cuales están divididas en 4 fases: Atracción de tráfico, generación de leads, automatización de marketing y finalmente un análisis profundo de los resultados.

Estas estrategias tienen como objetivo crear un canal de captación de tráfico propio de la empresa y que represente un activo. La captación de tráfico, evaluación de leads y la conversión a clientes potenciales dependerá única y exclusivamente de la agencia.

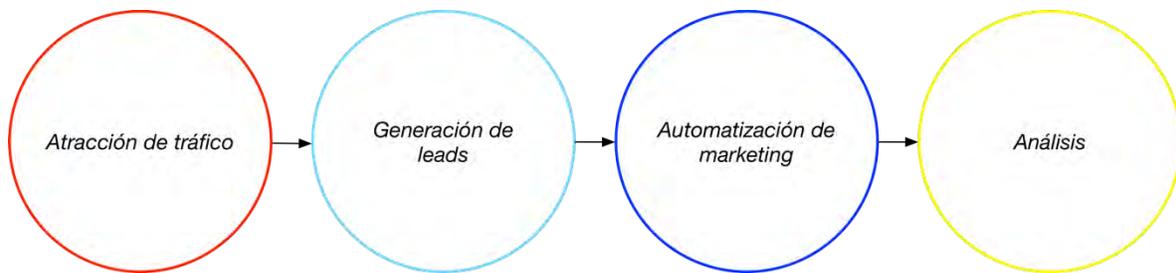


Ilustración 17 Proceso de marketing inbound

Primera fase: Atracción de tráfico

La primera fase consiste en atraer hacia la página web a interesados en viajes y en específico en el Sur de Quintana Roo, esto se logrará a través de los contenidos de valor generados a través de Facebook y el blog en nuestro sitio. Estos contenidos se centralizan en un blog, que es la pieza clave de nuestra estrategia. La creación de artículos con información útil de viajes y atractivos de los principales destinos ofertados y generación de gráficos, claves para la atracción enfocados en nuestros buyer persona, esto vinculado con Facebook puede ser la mejor opción para llevar tráfico valioso a nuestro sitio web apoyándonos en herramientas especializadas como: SEO, Social Media, enlaces de páginas externas (referrals), captación de tráfico de pago (PPC) y tráfico directo/branded.

Segunda fase: Generación de leads

El siguiente paso es que ese tráfico llevado a nuestra página se transforme en un cliente que adquiera nuestros servicios turísticos, para ello se debe hacer una conversión de visitante a lead para seguir en contacto con estas personas. Para esta fase se recomienda usar una *llamada a la acción* en Facebook y en el blog con el objetivo de recabar información específica del visitante.

Tercera fase: Automatización del marketing

Una vez que se obtenga el e-mail y el ID de Facebook de la persona que ha visitado el blog se debe empezar a construir una relación con él. Esto se realiza a través del envío de contenido adicional que pueda ayudarle a solucionar las dudas respecto a algún tema, dicho contenido es específico para cada perfil por medio de la segmentación en Facebook y en AdWords. También se hará uso del envío de e-mails recurrentes (lead nurturing) que permitirá estar presentes en la mente del cliente en el momento en el que tenga que tomar la decisión de compra e incluso acelerar su proceso de decisión hasta el punto de ofrecerle una oferta comercial en el momento más adecuado.

Cuarta fase: Análisis

La última fase nos permitirá evaluar resultados que nos brinden herramientas para tomar decisiones con el propósito de mejorar nuestros procesos. Para esta etapa es importante observar los objetivos y metas de la agencia, contrastarlos con los resultados del ejercicio, analizar los promedios de las visitas aunado a las conversiones realizadas.

Cada sector de nuestro proceso es distinto, los sitios son analizados y gestionados de diferente manera y requerimos diferentes herramientas para analizarlo.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Análisis de la localización de la empresa

4.1.1 Macro localización

A nivel de la macro localización la agencia turística estará ubicada en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, México.

Quintana Roo es un estado que cuenta con una superficie de 44,705 km² y se localiza al sureste del país. El clima es cálido subhúmedo, principalmente, con una temperatura media anual de 26 grados centígrados, y una precipitación anual promedio de 1,300 mm, por lo que nos proporciona un clima cálido para el desarrollo de nuestras actividades.

Cuenta con una población total es de 1,325,578 personas, de las cuales el 49.2% son mujeres y el 50.8% hombres, según el Censo de Población y Vivienda 2010. El 88% se encuentra en áreas urbanas. Lo que nos beneficia al ubicarnos en la capital del Estado.

Por otra parte, el turismo es la actividad más importante del Estado. Su participación en el PIB turístico nacional es del 11.3%. La entidad participa con más de la tercera parte de las divisas que por concepto de turismo ingresan al País. Por lo que existe una posibilidad de una agencia turística en el Estado.

4.1.2 Micro localización

Tabla 24 Matriz de localización

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN							
Factor de análisis	Ponderación del factor	Av. Rojo Gómez		Av. Erick Paolo Mtz.		Municipio de Bacalar	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación

Infraestructura	30%	9	2.7	8	2.4	10	3
Accesibilidad	10%	10	1	8	0.8	7	0.7
Cercanía de consumidores	30%	9	2.7	9	2.7	9	2.7
Cercanía de mano de obra	10%	9	0.9	9	0.9	9	0.9
Costos de mantenimiento	20%	8	1.6	8	1.6	7	1.4
	100%		8.9		8.4		8.7

Como parte del estudio de localización se han tomado en cuenta tres posibles locaciones para las oficinas de la empresa Boomerang, posteriormente se analizó a través de la herramienta “Matriz de Localización” en el cual se tomaron cinco aspectos a evaluar como parte de los requisitos que necesitan las oficinas:

- Infraestructura (sillas, escritorios, computadoras, mostradores)
- Accesibilidad (espacio bien ubicado)
- Cercanía de consumidores (cercanía con el público meta)
- Cercanía de mano de obra (facilidad de contratar mano de obra)
- Costos de mantenimiento (costos del mercado para servicios de reparación)

Opción 1: Av. Rojo Gómez

Actualmente este local se encuentra en fase final de construcción, está ubicado en la avenida Javier Rojo Gómez colonia Payo Obispo entre Chablé y Retorno 32, a lado de una vulcanizadora. La Av. Rojo Gómez se posiciona como una zona comercial en donde se han establecido empresas de distintos giros, como referencia, una es una agencia de viajes enfocada a hoteles todo incluido.

Opción 2: Av. Erick Paolo Martínez

Con la reciente construcción de oficinas en una zona comercial de la Av. Erick Paolo Martínez tenemos la oportunidad de centrar nuestra agencia turística en dicho lugar.

Las oficinas están disponibles para renta y al ser nuevas tienen un precio de entrada accesible, sin embargo, la infraestructura no está acorde a las necesidades del proyecto, por lo que es un aspecto negativo a considerar.

Opción 3: Municipio de Bacalar

Ante el constante aumento de proveedores de servicios turísticos en el municipio de Bacalar, muchas de las empresas y cooperativas han optado por estrategias de venta más agresivas como personal realizando labores de captación en distintas zonas del lugar, aunado a eso, han optado por adaptar espacios físicos como puntos de venta, razón por la cual, resulta viable establecer nuestras oficinas en Bacalar.

4.2 Tecnología y equipo

La maquinaria, mobiliario y equipo, así como sus precios y proveedores respectivos a utilizar en Boomerang Tours se enlistan a continuación:

Tabla 25 Lista de equipo necesario para la realización de servicio

Equipo para la realización del servicio				
Equipo	Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
	1	iMac con pantalla Retina 5K de 27 pulgadas (Procesador de 3.2 GHz Almacenamiento de 1 TB)	\$41,999	\$41,999
	2	Cámara Canon EOS 5D Mar III	\$12,839	\$25,678

	1	Cámara GoPro Hero 5 Black	\$7,600	\$7,600
	2	Tripie para cámara	\$1,650	\$3,300
	3	Memoria Micro Sd Hc Uhs-i 64gb Adata Premier Clase 10	\$449	\$1347
	1	Software Creative Cloud (1 año)	\$11,478	\$11,478
	1	Pago de Hosting Jethost Avanzado (1 año)	\$659	\$659
	1	Volkswagen Eurovan para transportación de clientes en caso de requerirse	\$376,357	\$376,357
Mobiliario y equipo de oficina				
	1	Conjunto Ejecutivo Trot Pera/Negro	\$10,505.85	\$10,505.85
	1	Archivero 4 gavetas Institucional metálico color Negro	\$5,273.82	\$5,273.82

	1	Teléfono IP Con 4 Cuentas	\$2,500	\$2,500
	1	Cesto para basura con pedal	\$299	\$897
	1	Cafetera Nescafé Dolce Gusto	\$799	\$799
	1	Mesa de juntas ejecutiva 118XL Melamina Maple	\$9,012	\$9,012
	6	Sillón ejecutivo respaldo alto en malla y base cromada	\$1200	\$7200
Equipo para marketing y ventas				

	1	Computadora Escritorio 18.5 Pulgadas HP K6r18lt +c+	\$6,809	\$6,809
	1	Teléfono Alámbrico Alcatel T22 Negro	\$219	\$219
	1	Sumadora Casio Dr-120	\$1,399	\$1,399
	1	Impresora Hp 2515	\$899	\$899
	4	Cartucho de tinta HP mod 662xl Negro P/deskjet 2515/2516/351	\$369	\$1,476
	1	Escritorio Office Depot ejecutivo Aspen	\$2,299	\$2,299

	1	Silla ejecutiva red top panama	\$1,399	\$1,399
---	---	--------------------------------	---------	---------

4.3 Distribución de espacios y equipo

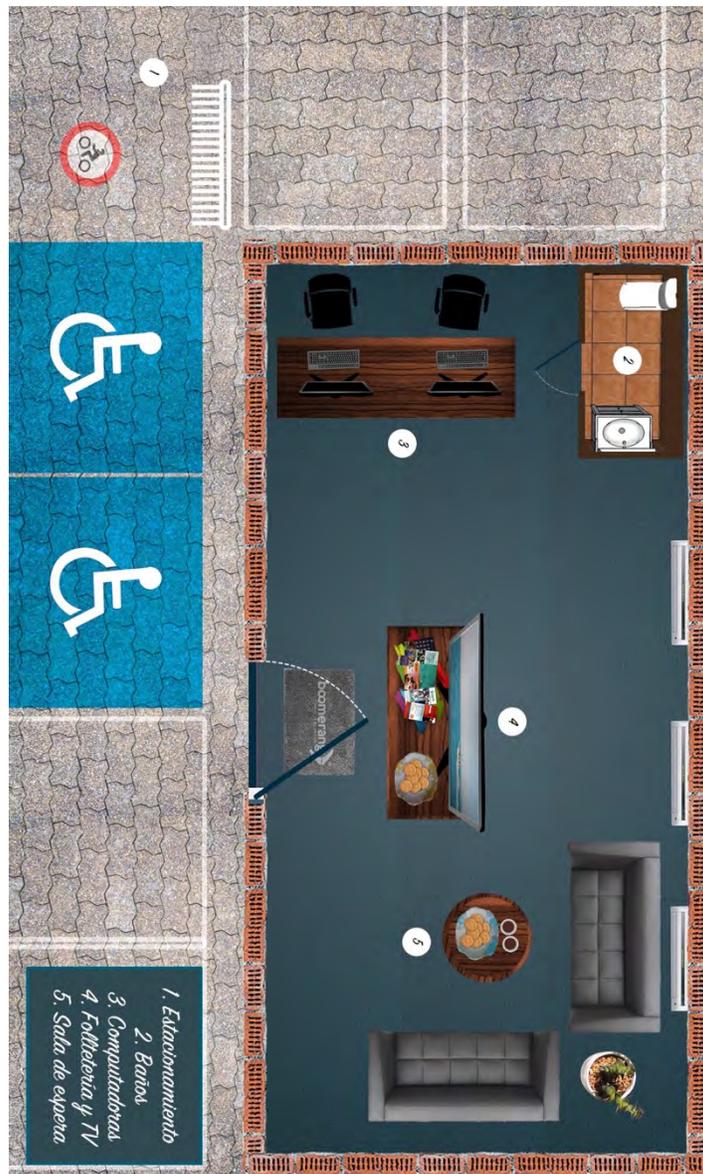


Ilustración 18 Diseño de layout

Descripción de las áreas

1) Estacionamiento

El estacionamiento se diseñó pensando en ser inclusivos, reservando dos de los seis cajones para personas con alguna discapacidad, aunado a eso, se designó un espacio para bicicletas.

2) Baños

Al ser una oficina pequeña, se contempló la construcción de un baño cerca de las computadoras para comodidad de los empleados y de los clientes.

3) Oficinas

Para realizar las labores administrativas y de mercadotecnia, se designó un espacio con escritorios para dos computadoras (iMac y HP), también se contemplaron dos sillas ejecutivas.

4) Folletería y TV

Una de las zonas más importantes de la oficina ya que muestra todo el material publicitario a los clientes que visiten el local (folletos, tarjetas de presentación y videos de los tours). La pantalla plana está situada encima de una mesa, también se contempla servir aperitivos como galletas, frituras, etc.

5) Sala de espera

Para comodidad de los clientes, se estableció una sala de espera con aperitivos, café y conexión Wi-Fi. Algo importante de destacar es que se equipó la oficina con

aire acondicionado para hacer más agradable la espera mientras que los clientes realizan su actividad.

4.4 Insumos

Tabla 26 Insumos de papelería

PAPELERÍA			
Cantidad	Descripción	Características	Precio unitario
2	Engrapadora	Engrapadora maped adv vertical	\$70.00
3	Perforadora	Perforadora 2 orificios maped vivo	\$45.00
10	Lápiz	Mirado n2	\$5.00
5	Lapiceros	Bic ultra fino	\$7.00

Tabla 27 Insumos de limpieza

LIMPIEZA			
Cantidad	Descripción	Características	Precio unitario
2	Cubetas	Cubeta plástica 15 litros	\$70.00
1	Escoba	Escoba plástica	\$45.00
1	Trapeador	Trapeador 1.5 mts.	\$5.00
1	Recogedor de basura	Recogedor de basura med. Azul	\$49.00
3	Bolsa de basura	Bolsa negra de 30 cm paq/100	\$98.00
1	Papel higiénico	Papel higiénico suave paq/80	\$167.00
3	Cloro	Cloro Cloralex 5 litros	\$85.00

En estimación los insumos de papelería y limpieza son para un periodo estimado de 6 meses de actividad.

-  **Operación:** Indica las principales fases del proceso o procedimiento. Por lo común la pieza. Materia o del caso se modifica durante la operación.
-  **Inspección:** indica que se verifica la calidad, la cantidad o ambas.
-  **Transporte:** Indica el movimiento de los trabajadores, materiales y el equipo de un lugar a otro.
-  **Depósito provisional o espera:** Indica demora en el desarrollo de los hechos por ejemplo, trabajo en suspenso entre dos operaciones sucesivas, o abandono momentáneo, no registrado, de cualquier objeto hasta que se necesita.
-  **Almacenamiento permanente:** indica depósito de un objeto bajo vigilancia en un almacén donde se lo recibe o entrega mediante alguna forma de autorización o donde se guarda con fines de referencia.
-  **Actividades combinadas:** Cuando se desea indicar que varias actividades son ejecutadas al mismo tiempo o por el mismo operario en un mismo lugar de trabajo.

Ilustración 20 Simbología

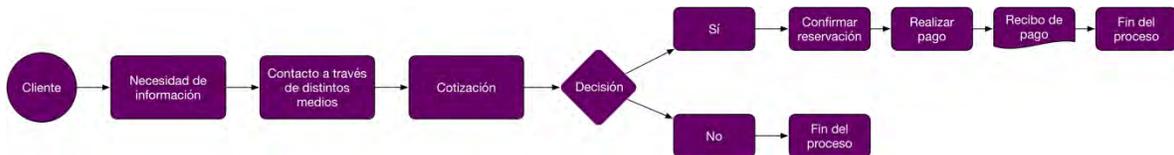


Ilustración 21 Proceso de venta

4.6 Estructura interna de la empresa

4.6.1 Organigrama

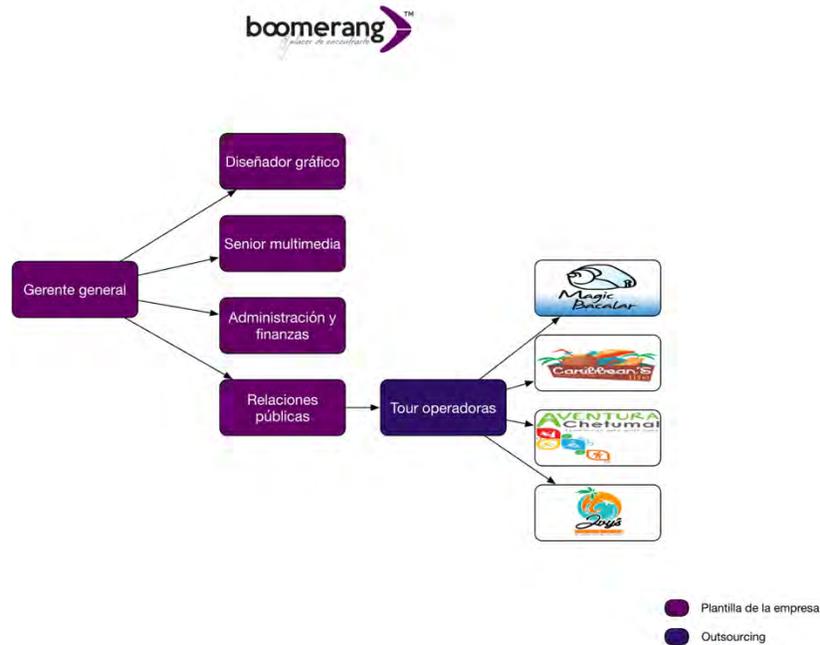


Ilustración 22 Organigrama de la empresa

4.6.2 Principales funciones de cada puesto

La siguiente plantilla de puestos menciona las características principales que debe de poseer el personal dentro de la organización para poder ofrecer un servicio de la más óptima calidad.

Tabla 28 Características requeridas de gerente

Gerente general	
Escolaridad	Licenciatura terminada en Sistemas Comerciales, Administración de empresas o Gestión empresarial
Sexo	Indistinto
Experiencia	Mínimo 2 años

Edad	De 23 a 35 años
Estado civil	Indistinto
Tipo trabajo	Tiempo completo
Duración	Indefinido
Principales funciones	Encargado de la dirección, control y coordinación de estrategias que encaminen la empresa hacia el éxito.

Tabla 29 Características requeridas de admón. y finanzas

Administración y finanzas	
Escolaridad	Licenciatura terminada en Sistemas Comerciales, Contabilidad o Administración
Sexo	Indistinto
Experiencia	Mínimo 3 años
Edad	De 21 a 40 años
Estado civil	Indistinto
Tipo trabajo	Tiempo completo
Duración	Indefinido
Principales funciones	Encargado del manejo de convenios, reservaciones, así como pago a los outsourcers para la realización de los tours.

Tabla 30 Características requeridas de diseñador gráfico

Diseñador gráfico	
Escolaridad	Licenciatura terminada o trunca en diseño gráfico o experiencia en manejo de software como Adobe Photoshop, Illustrator y AfterEffects
Sexo	Indistinto
Experiencia	Mínimo 1 años
Edad	De 21 a 40 años
Estado civil	Indistinto
Tipo trabajo	Tiempo completo
Duración	Indefinido

Principales funciones	Crear los componentes visuales de diversos tipos de medios, incluyendo televisión, redes sociales, revistas y material escrito de la empresa
------------------------------	--

Tabla 31 Características requeridas de senior multimedia

Senior multimedia	
Escolaridad	Experiencia en fotografía y cinematografía con manejo de programas de edición
Sexo	Indistinto
Experiencia	Mínimo 2 años
Edad	De 22 a 35 años
Estado civil	Indistinto
Tipo trabajo	Tiempo completo
Duración	Indefinido
Principales funciones	Capacidad de idear y plasmar ideas creativas e innovadoras que se fusionen con la idea principal para el segmento meta.

Tabla 32 Características requeridas de relaciones públicas

Relaciones públicas	
Escolaridad	Licenciatura terminada en Sistemas Comerciales
Sexo	Indistinto
Experiencia	Mínimo 2 años
Edad	De 25 a 35 años
Estado civil	Indistinto
Tipo trabajo	Tiempo completo
Duración	Indefinido
Principales funciones	Crear y mantener relaciones con las tour operadoras, restaurantes y hoteles con que se tengan acuerdos. Así como el trato del cliente previo durante y posterior al proceso de venta.

4.7 Aspectos legales, administrativos y ambientales

Obtención del permiso de uso de denominación o razón social y elección del fedatario público a través del portal tuempresa.gob.mx

El trámite se encuentra legislado en la Ley General de Sociedades Mercantiles, Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, Ley de Inversión Extranjera y el Reglamento para la Autorización de Uso de Denominaciones y Razones Sociales. Aviso de uso de denominación o razón social ante la Secretaría de Economía, elaboración del acta constitutiva e inscripción de la sociedad en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) en el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

El trámite se encuentra legislado en los Arts. 24 al 27 del Reglamento para la Autorización de Uso de Denominaciones y Razones Sociales; Arts. 5 y 6 de la Ley General de Sociedades Mercantiles; Art. 27 del Código Fiscal de la Federación; Arts. 19 y 20 del Reglamento del Código Fiscal de la Federación; así como la Regla II.2.3.1. de la Resolución Miscelánea Fiscal, vigentes en 2013.

Inscripción del acta constitutiva en el Registro Público de Comercio.

El trámite se encuentra legislado en el Art. 92 de la Ley General de Sociedades Mercantiles; Arts. 18 al 20 del Código de Comercio; así como el Art. 72 del Reglamento del Registro Público de la Propiedad y del Comercio del Estado de Quintana Roo.

Realizar la Inscripción en el Padrón Municipal de Contribuyentes a través de la Ventanilla del Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE) o en la Dirección de Ingresos Municipales del Ayuntamiento

El trámite se encuentra legislado en el Art. 85 de la Ley de Hacienda del Estado de Quintana Roo; así como en los Arts. 21 y 20, Fracciones I y II del Código Fiscal Municipal del Estado de Quintana Roo, vigentes en 2013.

Realizar el Aviso de Apertura a través de la Ventanilla del Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE) o en la Dirección de Ingresos Municipales del Ayuntamiento

El trámite se encuentra legislado en los Arts. 85 y 86 de la Ley de Hacienda del Municipio de Othón P. Blanco.

Inscripción en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)

El trámite se encuentra legislado en la Ley del Seguro Social y en el Reglamento de la Ley del Seguro Social en Materia de Afiliación, Clasificación de Empresas, Recaudación y Fiscalización, vigentes en 2013. Al mismo tiempo que se registra ante el IMSS, se hace el registro en el Instituto del Fondo Nacional de Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT) y se abre una cuenta de ahorro para el retiro (AFORE).

Obtención de la licencia de funcionamiento estatal e inscripción en el Registro Estatal de Contribuyentes en la Secretaría de Finanzas del Estado

El trámite se encuentra legislado en los Arts. 39 al 48 y Art. 172 de la Ley de Hacienda del Estado de Quintana Roo.

Inscripción en el Sistema de Información Empresarial (SIEM)

El trámite se encuentra legislado en los Arts. 29 y 30 de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, vigente en 2013. El fundamento del costo se

encuentra en el Art. 31, Fracción I de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones (Grupo Banco Mundial, 2014).

Registro de la compañía para el Impuesto Sobre Nómina (ISN) en Quintana Roo

El trámite se encuentra legislado por la ley del Impuesto sobre nómina del estado y se tramita en la Secretaría de Hacienda del Gobierno del Estado de Quintana Roo (Rodríguez, 2010).

CAPÍTULO V. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Presupuesto de inversión

Tabla 33 Presupuesto de inversión

PROYECTO "BOOMERANG TOURS"								
PRESUPUESTO DE INVERSION								
CONCEPTO DE INVERSION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	INVERSION TOTAL (\$)	RECURSOS			
					FINANCIAMIENTO	SOCIOS	OTROS	
INVERSION FIJA								
COMPUTADORA IMAC	UNIDAD	1	41999	41999.00			41999.00	
CÁMARA CANON EOS 5D	UNIDAD	1	14959.00	14959.00			14959.00	
CAMARA GOPRO HERO	UNIDAD	1	7600.00	7600.00			7600.00	
TRIPIE PARA CÁMARA	UNIDAD	1	1650.00	1650.00			1650.00	
MEMORIA SD ADATA 64 GB	UNIDAD	3	449.00	1347.00			1347.00	
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFINA	UNIDAD	1	20000.00	20000.00			20000.00	
EQUIPO PARA MARKETING Y VENTAS	UNIDAD	1	14500.00	14500.00			14500.00	
SUBTOTAL				\$ 102,055.00	\$ -	\$ -	\$ 102,055.00	\$ -
INVERSION DIFERIDA								
Hosting	Evento	1	700.00	700.00			700.00	
DISEÑO DE SITIO	Evento	1	829.00	829.00			829.00	
LICENCIA ADOBE CREATIVE CLOUD	Evento	1	5739.00	5739.00			5739.00	
SOFTWARE DE VENTAS	Evento	1	300.00	300.00			300.00	
DICTAMEN DE AGENCIA	Evento	1	510.00	510.00			510.00	
SUBTOTAL				\$ 8,078.00	\$ -	\$ -	\$ 8,078.00	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO								
DIRECTOR DE FINANZAS	UNIDAD	1	6496.00	6496.00			6496.00	
DISEÑADOR GRAFICO	UNIDAD	1	4872.00	4872.00			4872.00	
MULTIMEDIA PRODUCER	UNIDAD	1	8120.00	8120.00			8120.00	
RELACIONES PUBLICAS	UNIDAD	1	6496.00	6496.00			6496.00	
SUBTOTAL				\$ 25,984.00	\$ -	\$ -	\$ 25,984.00	\$ -
TOTAL (\$)				\$ 136,117.00	\$ -	\$ -	\$ 136,117.00	\$ -
TOTAL (%)				1.00	0.00	0.00	1.00	0.00

Financiamiento	50%	\$ 68,058.50	INADEM
Aportación	50%	\$ 68,058.50	SOCIOS

5.2 Proyección de ingresos por mes

Tabla 34 Proyección de ingresos

Concepto/mes	Proyección de Ingresos por Mes (\$)												Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Producción total de tours en lancha	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	1968
Precio por PRODUCTO	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	
Ingresos por venta 1	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 295,200.00
Producción total de paseos en velero	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	1968
Precio por PRODUCTO	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	
Ingresos por venta 2	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 295,200.00
Producción total de paseos en kayak	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	164	1968
Precio por PRODUCTO	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	
Ingresos por venta 3	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 24,600.00	\$ 295,200.00
Producción total de botas mayas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Precio por PRODUCTO	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	
Ingresos por venta 4	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 120,000.00
Total ingresos (ing. 1 + Ing. 2)	\$ 83,800.00	\$ 83,800.00	\$ 83,800.00	\$ 83,800.00	\$ 83,800.00	\$ 83,800.00	\$ 83,800.00	\$ 83,800.00	\$ 83,800.00	\$ 83,800.00	\$ 83,800.00	\$ 83,800.00	\$ 83,800.00	\$ 1,009,600.00

5.3 Proyección mensual de egresos

Tabla 35 Proyección de egresos

	PROYECCION MENSUAL DE EGRESOS (\$)												Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Insumos	\$ 25,984.00	\$ 25,984.00	\$ 25,984.00	\$ 25,984.00	\$ 25,984.00	\$ 25,984.00	\$ 25,984.00	\$ 25,984.00	\$ 25,984.00	\$ 25,984.00	\$ 25,984.00	\$ 25,984.00	\$ 25,984.00	\$ 311,808.00
Materia prima	\$ 43,360.00	\$ 43,360.00	\$ 43,360.00	\$ 43,360.00	\$ 43,360.00	\$ 43,360.00	\$ 43,360.00	\$ 43,360.00	\$ 43,360.00	\$ 43,360.00	\$ 43,360.00	\$ 43,360.00	\$ 43,360.00	\$ 520,320.00
Agua	\$ 80.00	\$ 85.00	\$ 90.00	\$ 95.00	\$ 100.00	\$ 105.00	\$ 110.00	\$ 115.00	\$ 120.00	\$ 125.00	\$ 130.00	\$ 135.00	\$ 140.00	\$ 1,290.00
Energia Electrica	\$ 227.00	\$ 236.00	\$ 245.00	\$ 254.00	\$ 263.00	\$ 272.00	\$ 281.00	\$ 290.00	\$ 299.00	\$ 308.00	\$ 317.00	\$ 326.00	\$ 335.00	\$ 3,440.00
Telefono e Internet	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Mano de Obra	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Contador	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Renta del local	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 54,000.00
Combustibles	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 15,360.00
Promoción y publicidad	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
TOTAL	\$ 76,581.00	\$ 75,859.00	\$ 76,800.00	\$ 75,889.00	\$ 76,612.00	\$ 75,879.00	\$ 76,625.00	\$ 75,889.00	\$ 76,639.00	\$ 75,899.00	\$ 76,657.00	\$ 75,909.00	\$ 76,657.00	\$ 912,018.00
Saldo Mensual	\$ 7,219.00	\$ 7,941.00	\$ 7,200.00	\$ 7,931.00	\$ 7,188.00	\$ 7,921.00	\$ 7,175.00	\$ 7,911.00	\$ 7,161.00	\$ 7,901.00	\$ 7,143.00	\$ 7,891.00	\$ 7,891.00	\$ 90,582.00
Saldo Acumulado	\$ 7,219.00	\$ 15,160.00	\$ 22,360.00	\$ 30,291.00	\$ 37,479.00	\$ 45,400.00	\$ 52,575.00	\$ 60,486.00	\$ 67,647.00	\$ 75,548.00	\$ 82,691.00	\$ 90,582.00	\$ 90,582.00	\$ 90,582.00

5.4 Proyección de costos

Tabla 36 Proyección de costos

PROYECTO "BOOMERANG TOURS" PROYECCION DE COSTOS

COSTOS DEL PROYECTO CONCEPTO	COSTOS MENSUALES	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
		1	2	3	4	5
Insumos	\$ 25,984.00	\$ 311,808.00	\$ 318,044.16	\$ 324,405.04	\$ 330,893.14	\$ 337,511.01
Materia prima	\$ 43,360.00	\$ 520,320.00	\$ 530,726.40	\$ 541,340.93	\$ 552,167.75	\$ 563,211.10
Agua	\$ 107.50	\$ 1,290.00	\$ 1,315.80	\$ 1,342.12	\$ 1,368.96	\$ 1,396.34
Energia Electrica	\$ 120.00	\$ 1,440.00	\$ 1,468.80	\$ 1,498.18	\$ 1,528.14	\$ 1,558.70
Telefono e Internet	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,896.00	\$ 4,993.92	\$ 5,093.80	\$ 5,195.67
Mano de Obra	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Contador	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 3,060.00	\$ 3,121.20	\$ 3,183.62	\$ 3,247.30
Renta del local	\$ 4,500.00	\$ 54,000.00	\$ 55,080.00	\$ 56,181.60	\$ 57,305.23	\$ 58,451.34
Combustibles	\$ 1,280.00	\$ 15,360.00	\$ 15,667.20	\$ 15,980.54	\$ 16,300.15	\$ 16,626.16
Promoción y publicidad	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 3,060.00	\$ 3,121.20	\$ 3,183.62	\$ 3,247.30
TOTAL	\$ 74,721.50	\$ 915,018.00	\$ 933,318.36	\$ 951,984.73	\$ 971,024.42	\$ 990,444.91

5.5 Costos totales

PROYECTO "BOOMERANG TOURS" COSTOS TOTALES

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	\$ 520,320.00	\$ 530,726.40	\$ 541,340.93	\$ 552,167.75	\$ 563,211.10
Agua	\$ 1,290.00	\$ 1,315.80	\$ 1,342.12	\$ 1,368.96	\$ 1,396.34
Energia Electrica	\$ 1,440.00	\$ 1,468.80	\$ 1,498.18	\$ 1,528.14	\$ 1,558.70
Telefono e Internet	\$ 4,800.00	\$ 4,896.00	\$ 4,993.92	\$ 5,093.80	\$ 5,195.67
TOTAL	\$ 527,850.00	\$ 538,407.00	\$ 549,175.14	\$ 560,158.64	\$ 571,361.82

COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos	\$ 311,808.00	\$ 318,044.16	\$ 324,405.04	\$ 330,893.14	\$ 337,511.01
Mano de Obra	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Contador	\$ 3,000.00	\$ 3,060.00	\$ 3,121.20	\$ 3,183.62	\$ 3,247.30
Renta del local	\$ 54,000.00	\$ 55,080.00	\$ 56,181.60	\$ 57,305.23	\$ 58,451.34
Combustibles	\$ 15,360.00	\$ 15,667.20	\$ 15,980.54	\$ 16,300.15	\$ 16,626.16
Promoción y publicidad	\$ 3,000.00	\$ 3,060.00	\$ 3,121.20	\$ 3,183.62	\$ 3,247.30
TOTAL	\$ 387,168.00	\$ 394,911.36	\$ 402,809.59	\$ 410,865.78	\$ 419,083.09

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 527,850.00	\$ 538,407.00	\$ 549,175.14	\$ 560,158.64	\$ 571,361.82
COSTOS VARIABLES	\$ 387,168.00	\$ 394,911.36	\$ 402,809.59	\$ 410,865.78	\$ 419,083.09
COSTOS TOTALES	\$ 915,018.00	\$ 933,318.36	\$ 951,984.73	\$ 971,024.42	\$ 990,444.91

Tabla 37 Costos totales

5.6 Proyección de ingresos

Tabla 38 Proyección de ingresos

PROYECTO "BOOMERANG TOURS" PROYECCION DE INGRESOS

CONCEPTO	PRECIO DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Produccion total de tours en lancha	\$ 150.00	\$ 295,200.00	\$ 301,104.00	\$ 307,126.08	\$ 313,268.60	\$ 319,533.97
Produccion total de paseo en velero	\$ 150.00	\$ 295,200.00	\$ 301,104.00	\$ 307,126.08	\$ 313,268.60	\$ 319,533.97
Produccion total de paseo en kayak	\$ 150.00	\$ 295,200.00	\$ 301,104.00	\$ 307,126.08	\$ 313,268.60	\$ 319,533.97
Produccion total de bodas mayas	\$ 10,000.00	\$ 120,000.00	\$ 122,400.00	\$ 124,848.00	\$ 127,344.96	\$ 129,891.86
TOTAL		\$ 1,005,600.00	\$ 1,025,712.00	\$ 1,046,226.24	\$ 1,067,150.76	\$ 1,088,493.78

5.7 Estado de resultados

PROYECTO "BOOMERANG TOURS" ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ 1,005,600.00	\$ 1,025,712.00	\$ 1,046,226.24	\$ 1,067,150.76	\$ 1,088,493.78
COSTOS FIJOS	\$ 527,850.00	\$ 538,407.00	\$ 549,175.14	\$ 560,158.64	\$ 571,361.82
COSTOS VARIABLES	\$ 387,168.00	\$ 394,911.36	\$ 402,809.59	\$ 410,865.78	\$ 419,083.09
(-) COSTOS TOTALES	\$ 915,018.00	\$ 933,318.36	\$ 951,984.73	\$ 971,024.42	\$ 990,444.91
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 90,582.00	\$ 92,393.64	\$ 94,241.51	\$ 96,126.34	\$ 98,048.87
(-) DEPRECIACION	\$ 20,231.40	\$ 21,242.97	\$ 22,305.12	\$ 23,420.37	\$ 24,591.39
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 70,350.60	\$ 71,150.67	\$ 71,936.39	\$ 72,705.97	\$ 73,457.48
(-) IMPUESTOS	\$ 7,035.06	\$ 7,115.07	\$ 7,193.64	\$ 7,270.60	\$ 7,345.75
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 63,315.54	\$ 64,035.60	\$ 64,742.75	\$ 65,435.37	\$ 66,111.73

Tabla 40 Costo de depreciaciones

5.8 Costo de depreciaciones

COSTOS DE DEPRECIACIONES					
ACTIVO FIJO	VALOR ORIGINAL	TASA	AÑOS	DEP ANUAL	VALOR RESCATE
COMPUTADORA IMAC	\$ 41,999.00	30%	5	\$ 8,399.80	\$ 33,599.20
CÁMARA CANON EOS 5D	\$ 14,959.00	20%	5	\$ 2,991.80	\$ 11,967.20
CÁMARA GOPRO HERO	\$ 7,600.00	20%	5	\$ 1,520.00	\$ 6,080.00
TRIPLE PARA CÁMARA	\$ 1,850.00	20%	5	\$ 330.00	\$ 1,320.00
MEMORIA SD ADATA 64 GB	\$ 449.00	20%	5	\$ 89.80	\$ 359.20
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFINA	\$ 20,000.00	20%	5	\$ 4,000.00	\$ 16,000.00
EQUIPO PARA MARKETING Y VENTAS	\$ 14,500.00	20%	5	\$ 2,900.00	\$ 11,600.00
TOTAL	\$ 101,157.00			\$ 20,231.40	\$ 80,925.60

Tabla 41 Flujo de efectivo

5.9 Flujo de efectivo

Tabla 39 Estado de resultados

FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ -	\$ 1,005,600.00	\$ 1,025,712.00	\$ 1,046,226.24	\$ 1,067,150.76	\$ 1,088,493.78
(*) VALOR DE RESCATE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 80,925.60
(=) INGRESOS TOTALES	\$ -	\$ 1,005,600.00	\$ 1,025,712.00	\$ 1,046,226.24	\$ 1,067,150.76	\$ 1,169,419.38
COSTOS FIJOS	\$ -	\$ 527,850.00	\$ 538,407.00	\$ 549,175.14	\$ 560,158.64	\$ 571,361.82
COSTOS VARIABLES	\$ -	\$ 387,168.00	\$ 394,911.36	\$ 402,809.59	\$ 410,865.78	\$ 419,083.09
(=) COSTOS TOTALES	\$ -	\$ 915,018.00	\$ 933,318.36	\$ 951,984.73	\$ 971,024.42	\$ 990,444.91
COMPRA ACTIVO FIJO	\$ 102,055.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPRA ACTIVO DIFERIDO	\$ 8,078.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 25,984.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) SALDO FINAL	-\$ 136,117.00	\$ 90,582.00	\$ 92,393.64	\$ 94,241.51	\$ 96,126.34	\$ 178,974.47

5.10 Punto de equilibrio

Tabla 42 Punto de equilibrio

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 1,005,600.00	\$ 1,025,712.00	\$ 1,046,226.24	\$ 1,067,150.76	\$ 1,088,493.78
COSTOS FIJOS	\$ 527,850.00	\$ 538,407.00	\$ 549,175.14	\$ 560,158.64	\$ 571,361.82
COSTOS VARIABLES	\$ 387,168.00	\$ 394,911.36	\$ 402,809.59	\$ 410,865.78	\$ 419,083.09
COSTOS TOTALES	\$ 915,018.00	\$ 933,318.36	\$ 951,984.73	\$ 971,024.42	\$ 990,444.91
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 858,309.34	\$ 875,475.52	\$ 892,985.03	\$ 910,844.74	\$ 929,061.63
PUNTO DE EQUILIBRIO %	85%	85%	85%	85%	85%

El punto de equilibrio indica las ventas que la empresa debe obtener para cubrir sus costos totales y determinar la rentabilidad de la empresa en los primeros 5 años de la empresa. En los primeros 5 años de funcionamiento se tendrá una cantidad de ventas poco mayor a la de los costos. Es por eso que el porcentaje del punto de equilibrio se mantiene en un 85%, considerablemente alto, pero suficiente para que las ventas cubran los costos totales de los primeros cinco años y generen utilidades.

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

TASA DE ACTUALIZACIÓN

12%

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t) ⁻ⁿ	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
AÑO 0	\$ -		-\$ 136,117.00	1.00000	\$ -	\$ -
AÑO 1	\$ 1,005,600.00	\$ 915,018.00	\$ 90,582.00	0.89286	\$ 897,857.14	\$ 816,980.36
AÑO 2	\$ 1,025,712.00	\$ 933,318.36	\$ 92,393.64	0.79719	\$ 817,691.33	\$ 744,035.68
AÑO 3	\$ 1,046,226.24	\$ 951,984.73	\$ 94,241.51	0.71178	\$ 744,683.17	\$ 677,603.93
AÑO 4	\$ 1,067,150.76	\$ 971,024.42	\$ 96,126.34	0.63552	\$ 678,193.60	\$ 617,103.57
AÑO 5	\$ 1,169,419.38	\$ 990,444.91	\$ 178,974.47	0.56743	\$ 663,559.96	\$ 562,005.04
TOTAL	\$ 5,314,108.38	\$ 4,761,790.42	\$ 416,200.97		\$ 3,801,985	\$ 3,417,729

VAN	\$248,140	\$ 248,139.63
TIR	66%	66%
B/C	1.11	

5.11 Análisis de rentabilidad

El valor actual neto es el valor presente de todos los flujos del proyecto (positivos y negativos) relevantes en su evaluación. Este método consiste en determinar la equivalencia, en el presente, de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y compararla con el desembolso inicial. En este proyecto el VAN fue positivo con una cantidad de \$248,140 debido a que los ingresos fueron \$5,314,108.38 y los egresos de \$4,761,790.42 al ser una cantidad positiva representa la variación en el bienestar del proyecto, es decir, el monto que se podría pagar y recuperar la inversión en la tasa deseada.

En cuanto a la TIR, es la rentabilidad media por periodo expresada en porcentaje, que se obtendría por inversión, es decir, la máxima tasa de interés que se podría pagar al endeudarse para financiar el proyecto, sin que se genere pérdidas, en los resultados dio 66%.

La relación Beneficio-Costo toma los ingresos entre los egresos presentes netos, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica del

proyecto, el resultado fue de 1.11, es decir que por cada peso se estaría recuperando un 11% al cabo de 5 años.

CONCLUSIONES

Posterior a la realización del trabajo, se ha completado el objetivo de elaborar un estudio para determinar la factibilidad y viabilidad de una agencia turística que posicione al Sur de Quintana Roo.

En cuanto al estudio de mercado se determinó que existe una demanda en aumento de sitios turísticos como Chetumal, Bacalar y Mahahual. De acuerdo al sondeo realizado a visitantes de los distintos puntos turísticos, más del 70% está interesado en la creación de una agencia turística que ofrezca turismo de aventura y turismo ecológico, que es el tipo de actividades que se busca ofrecer.

En cuanto a la parte técnica, existen insumos y recursos suficientes para establecer la agencia turística en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Mediante una matriz de localización, tomando en cuenta factores como la infraestructura, accesibilidad, cercanía con los consumidores y mano de obra, así como costos de mantenimiento, se determinó que el mejor lugar para instalarse es en la zona comercial de la Avenida Rojo Gómez.

En la evaluación económica y financiera se pudo constatar la rentabilidad de la agencia turística al tener resultados positivos y generar ganancias considerables en cada uno de los años proyectados.

Dentro de las limitaciones que se encontraron para desarrollar el presente trabajo se encuentra la falta de información reciente por parte de SECTUR con respecto a la demanda y los segmentos de mercado de los principales sitios turísticos del sur de Quintana Roo, aunado a eso, las proyecciones de demanda realizadas carecen de fiabilidad puesto que se tomaron censos con 5 años de diferencia.

RECOMENDACIONES

Dentro de un proyecto ambicioso como este, siempre se desea una mejora continua del mismo; por lo tanto, se recomienda a los mismos creadores del proyecto y posibles futuros socios la amplitud de la oferta con más sitios turísticos con potencial para ser explotados.

Se recomienda a la Universidad establecer alianzas estratégicas con empresas, red de incubadoras y Cámaras de Comercio que permitan apoyar a los estudiantes en la implementación de proyectos como este, fundamentales para fomentar una cultura emprendedora.

Se recomienda a los profesores continuar con actividades dinámicas e innovadoras afines a las asignaturas, que estimule el aprendizaje de los estudiantes y tenga como resultados la creación de proyectos como este.

Se recomienda a los estudiantes continuar con el desarrollo de proyectos emprendedores debido a que existen diversos organismos que apoyan con financiamiento las ideas de las personas emprendedoras que cuenten con un plan de negocio.

Por último, se recomienda al Gobierno del Estado, específicamente a la Secretaría de Turismo, un replanteamiento de la estrategia de publicidad hacia los sitios turísticos del Estado de Quintana Roo. El enfoque debe de estar dirigido hacia los sitios menos posicionados a nivel internacional, a diferencia de la Riviera Maya, esto con el propósito de aumentar la afluencia de visitantes.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Touropredora: Se considera operador turístico a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc

Turismo: Actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer.

Turista: Persona que visita o recorre un país o lugar por placer.

Megatendencia: Megatendencia es una dirección que toman simultáneamente varios aspectos de la sociedad (tecnología, sistemas de producción, nuevos productos, preferencias de consumo, comportamientos, etc.), cuyo impacto es perceptible a un segmento importante de la sociedad por un largo tiempo.

Oferta turística: La oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

Marketing inbound: El inbound marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor.

Itinerario: Ruta que se elige a fin de arribar a un cierto destino o el listado de datos referentes a un viaje.

Afluencia: Llegada de personas o cosas en abundancia o concurrencia en gran número hacia una dirección.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. 40deFiebre (s.f.). ¿Qué es el retargeting? Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/retargeting/>
2. Aburdene, P. (2006). Megatendencias 2010. Colombia: Grupo Editorial Norma
3. Bassat, L. (2013). El libro rojo de la publicidad. España: DeBolsillo.
4. BBVA Bancomer (2015). Turismo inclusivo. México: BBVA Bancomer.
5. Borello, A. (1994). El plan de negocios. México: Ediciones Díaz de Santos.
6. Chaffey, D., Ellis, F. (2014). Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica. México: Pearson Educación.
7. Cyr, L. (2009). Crear un plan de negocios. Estados Unidos: Harvard Business Publishing.
8. Finch, B. (2002). Cómo desarrollar un plan de negocios. Barcelona: Gedisa
9. Fischer L., Espejo J. (2011). Mercadotecnia (4ta Ed). México: McGraw-Hill.
10. González, D. (2008). Plan de Negocios Para Emprendedores al Éxito. México: Editorial McGraw Hill.
11. Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey (2009). Las megatendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
12. Haig, M. (2003). El manual de e-marketing. México: Panorama Editorial.
13. Hernández, C. (1999). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis.
14. Kotler, P., Armstrong G. (2003). Fundamentos del marketing. New York: Pearson Education.
15. Martínez, A. (2007). e-Marketing. México: Universidad Veracruzana <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/29438/1/Bautista%20Abelardo.pdf>
16. Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del Marketing. España: Universitat Jaume.
17. Morales G., Javier F. (2012). Lo que se aprende en los mejores MBA del mundo. España: Gestión 2000.

18. Moraño, X. (2010). La estrategia publicitaria. España: Marketing y Consumo. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
19. Muñoz, F. (2003). El turismo explicado con claridad. España: LibrosenRed.
20. Muñoz, F. (2010). La visión convencional del turismo según sus primeros codificadores (Los Gründrisse de Hunziker y Krapf, 1942). España: TURyDES. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/fme2.htm>
21. Organización Mundial del Turismo. (1998). Introducción al Turismo. Madrid: OMT.
22. Ortega, C. (2013). ¿Qué es el Remarketing? Definición, claves y beneficios. Bogotá: YoungMarketing. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co>
23. Pedraza, H. (2013). Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa. México: Grupo Editorial Patria.
24. Penn, M.J. & Zalesne, E.K. (2007). Microtrends: the small forces behind tomorrow's big changes. Estados Unidos: Twelve.
25. Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/?id=ZSZtERx>
26. Samsin, C. (2016). ¿Qué es Inbound Marketing?. España: HubSpot. Recuperado de <http://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
27. Secretaría de Turismo. (2014). Boletín 257.- Crea SECTUR distintivo de Inclusión para que Turistas con alguna discapacidad puedan disfrutar de nuestros destinos. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/sala-de-prensa/2014/11/25/boletin-257-crea-sectur-distintivo-de-inclusion-para-que-turistas-con-alguna-discapacidad-puedan-disfrutar-de-nuestros-destinos/>
28. The World Tourism Organization (2015). Tourism Highlights. Consultado en <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
29. Valdés, P. (2016). Los resultados de Inbound Marketing. InboundCycle. Consultado en <http://www.inboundcycle.com>
30. Velasco, F. (2007). Aprender a elaborar un plan de negocio. España: Ediciones Paidós.

31. Zikmund, W., D'Amico, M. (2002). Marketing Volumen 1: Crear y mantener clientes en un mundo de comercio. México: Thompson.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario aplicado



Encuesta sobre la apertura de una nueva empresa turística

El objetivo de esta encuesta, es reunir datos sobre la aceptación de una nueva empresa que ofrezca servicios turísticos en el Sur de Quintana Roo. Agradecemos tu disponibilidad y tu tiempo brindado. De igual manera la información que tú proporciones será utilizada de manera confidencial.

Sobre nosotros

La empresa Boomerang Tours es una agencia de tours que ofrece una amplia gama de servicios turísticos, a través de alianzas con empresarios y tour operadoras de los principales puntos turísticos del Sur de Quintana Roo, esto con el fin de crear oferta turística y que los visitantes nacionales e internacionales conozcan más de la belleza que el Estado tiene por ofrecer.

Para más información visita: <http://boomerangtours.com.mx>

1) Para ti ¿Cuál es la mejor época para viajar?

- a) Verano
- b) Semana Santa
- c) Vacaciones decembrinas
- d) En algún feriado
- e) Otro _____

2) De las siguientes imágenes turísticas elige 3 de tu mayor preferencia que representen o se adecuen más para describir las actividades que desearías realizar la próxima vez que viajes





3) ¿La última vez que viajaste fue con?

- a) Mi pareja
- b) Mis amigos
- c) Mi familia
- d) Solo

4) **¿Qué fue lo que más te gustó de esta experiencia?**

- a) Servicio
- b) Calidad
- c) El lugar
- d) Todo lo anterior

5) **¿Qué fue lo que menos te gustó de esta experiencia?**

- a) Servicio
- b) Calidad
- c) El lugar
- d) Todo lo anterior

6) **¿Cuál de estos lugares se te hace más llamativo?**



7) **¿Cuál de estas imágenes te llama más la atención?**



8) **¿Qué tipo de Turismo te gustaría experimentar en alguno de los sitios anteriores?**

a) De aventura



b) Turismo eco-romántico



c) Turismo histórico



d) Todos los anteriores



9) **¿Te interesaría un nuevo servicio turístico especializado en el Sur de Quintana Roo?**

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

10) **¿Qué servicios te gustaría que se ofrecieran?**

- a) Actividades en los destinos turísticos (paseos en lancha, kayak, etc.)
- b) Historia y cultura local
- c) Hotel y restaurantes

d) Otro: _____

11) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de este tipo?

- a) De 500 a 1000 pesos por persona
- b) De 1001 a 2000 pesos por persona
- c) De 2001 a 3000 pesos por persona
- d) De 3001 a 4000 pesos por persona

Para nosotros es muy importante saber de usted para brindarle un mejor servicio

12) ¿Con cual estilo de vida te identificas más?

- a) Deportista
- b) Estudiante
- c) Fiestero/a
- d) Otro

13) ¿Qué haces en tus tiempos libres?

- a) Escuchar música
- b) Deporte
- c) Leer
- d) Salir con amigos
- e) Otro: ¿Cuál? _____

14) ¿Cuál es tu ocupación?

- a) Trabajador en una empresa privada
- b) Trabajador de gobierno
- c) Estudiante
- d) Dueño de su propio negocio
- e) Trabajador y Estudiante

15) Aproximadamente de cuanto es tu ingreso mensual:

- a) De 1001 a 1500 pesos
- b) De 1501 a 3000 pesos
- c) De 3001 a 5500 pesos
- d) De 5501 o más

16) En caso de depender de ingresos de otra persona ¿Cuánto de ese ingreso te toca a ti?

- a) De 100 a 500 pesos
- b) De 501 a 1000
- c) De 1001 a 1500
- d) De 1501 a más.

e) No aplica

17) Sexo:

- a) Hombre
- b) Mujer

18) Selecciona tu rango de edad

- a) 0 a 14
- b) 15 a 19
- c) 20 a 25
- d) 26 a 31
- e) 32 a 37
- f) 38 a 43
- g) 44 en adelante

¡Gracias!

Anexo 2. Signos distintivos

Actualmente la empresa cuenta con múltiples signos distintivos los cuales deberán registrarse ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial. Dado la identificación de marca que tiene el cliente con dichos logos, estos deberán mantenerse igual o con cambios mínimos.



Figura 1 Logotipo de la agencia



Figura 2 Logotipo marca Bacalar Mágico



Figura 3 Logotipo marca Chetumal



Figura 4 Logotipo marca Mahahual