



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVO

## PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Estudio de Mercado para la creación de una empresa de servicios turísticos y culturales en la zona Maya de Quintana Roo”

### TRABAJO DE TESIS

*Para obtener el grado de licenciada  
en sistemas comerciales*

### PRESENTA

Xochilt de los Angeles Kumul Alonzo

### Asesores

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

Mtro. Rene Andreas Forster Hojer

Dra. María de Jesús Pérez Hervert



Chetumal, Quintana Roo 2017





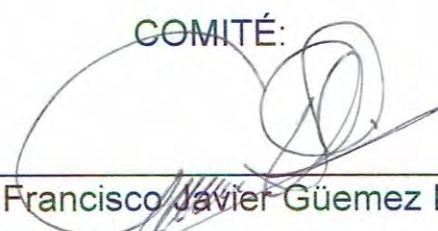
## UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

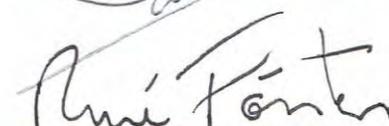
### LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES.

COMITÉ:

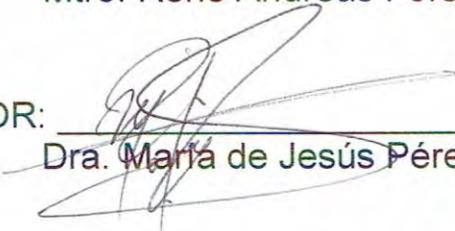
ASESOR:

  
Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

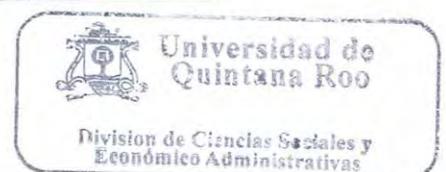
SUPERVISOR:

  
Mtro. Rene Andreas Forster Hojer.

SUPERVISOR:

  
Dra. María de Jesús Pérez Hervert

Chetumal, Quintana Roo, 2017



## AGRADECIMIENTOS

Estoy muy agradecida con Dios, con la vida y todas aquellas personas que me rodean las cuales, no importa cuánto tiempo hayan permanecido siempre dejan algo que aprender, pero sobre todo es el mejor momento para resaltar a esas personas que siempre han creído en mí y es por ello que hoy en día soy quien soy. A pesar de los momentos y circunstancias por las que he atravesado me siento muy orgullosa de llegar a donde estoy; ya que muchos pueden decir lo fácil o complicado que fue, pero creo firmemente que no importa el camino que hayas recorrido anteriormente, si no lo que verdaderamente importa es en donde estas y hacia dónde vas.

Quiero agradecer principalmente a:

### **Mi mama:**

A esa bella hermosa y bondadosa mujer que desde el primer momento en que me tuvo en sus brazos luchó por el futuro mío y de mis hermanos sin importar ningún obstáculo que la vida misma le puso en el camino, gracias a aquella mujer que dio todo lo que tuvo por ver a sus hijos felices y darles todo lo que ellos querían sin importar la situación en la que nos encontráramos siempre consintiendo, y a pesar de que con el tiempo y cuestiones laborales tuvo que estar lejos de nosotros, nunca no ha hecho falta nada gracias a tu incansable actitud y fuerza de madre.

Quiero agradecerte que siempre hayas estado apoyándome en todo momento, sin importar la circunstancia has visto la forma para ayudarme y sacarme adelante, lo que tengo siempre presente que gracias a tu esfuerzo y dedicación que has tenido hacia mí. No olvides lo mucho que te amo mami y siempre lo haré, porque para mí eres la madre perfecta, única y la más hermosa que la vida me pudo dar.

Te agradezco por haberme educado y hacerme ver la vida como es, gracias a ti no vivo en un mundo diferente a la realidad, siempre has visto por mí y te has preocupado por lo que hago o lo que no hago, de una forma u otra siempre has

estado a lado de mi orientándome qué camino tomar, agradezco tu amor y sobre todo el que siempre seas sincera conmigo y me ames tal cual.

### **Mi papá:**

Un hombre fuerte en todos los sentidos, de sabias palabras al que le atribuyo el don de la fuerza para realizar cada uno de sus objetivos siempre sin miedo, con dedicación y esmero. Gracias a ti papi soy quien soy y no me dejo doblegar por nadie ni mucho menos que influyan de manera incorrecta en mis decisiones.

Desde que te nací fuiste eres y serás mi modelo a seguir, nadie es perfecto pero el reconocer nuestros errores un gran paso y eso lo he aprendido de ti, es de reconocer que todo lo que has hecho es por nosotros y siempre viviré agradecida de poder contar contigo cuando de mi superación se trata, sé que no muy a menudo te digo lo mucho que te quiero y te amo pero debes saberlo, porque gracias a ti y a mi madre no sería lo que soy ahora y se los debo por igual.

Quiero agradecerte todas las veces que te me instruyes a tomar conciencia de mis acciones y actitudes ante la vida, le doy gracias a dios por tener en mi vida y ser quien siempre me ha dicho que no necesito de mucho para lograr cientos de miles de cosas con un poco de análisis, lógica y práctica.

Gracias por darme la vida y los instrumentos para poder ser una mejor persona en la vida. Y por enseñarme a escuchar y planear el siguiente paso. No te cambiaría por nada eres el mejor papá.

**Mis hermanos:** Cuatro grandes razones son los que mis papás me pudieron dar para encontrar en ellos cosas únicas e inigualables. Diana hermana quiero agradecerte porque a pesar de ser 3 años menos que yo me has enseñado muchas cosas y que por sobre todas las cosas siempre estarás ahí, eres una gran hermana quizá no muy emotiva, pero de gran corazón, no sabes las ansias que tengo de verte llegar en este segundo escalón en algo que es tan tuyo y que te caracteriza demasiado y es la gastronomía, espero que juntas disfrutemos nuestros éxitos.

Y por si fuera poco debo que hacer mención de mis tres pequeñas razones que a pesar de ser personitas traviesas, sin darse cuenta son un motor que te hacen ser mejor persona y sobre todo nos hacen recordar que todos fuimos niños y que las ocurrencias están al día.

Gracias Fabrizio por ser un buen hermano, y a pesar de que a veces tenemos diferencias por las edades siempre estas para ayudar, y cuidar de los otros. Juan Pablo y Marco Antonio gracias por regalarme muchas sonrisas con sus platicas divertidas y por tus palabras tan tiernas e inocentes que sin darse cuenta alientan a uno a ser mejor persona.

Los amo demasiado, quizá no ahora lean esto, pero cuando lleguen a cierta etapa de su vida podrán hacerlo.

**Mis amigos:** Sin lugar a dudas las personas necesitamos, la ayuda, las palabras y el aliento de otros para poder lograr nuestros objetivos y esas personas que dios nos puso en el camino son muy pocas porque a pesar de conocer a muchos los verdaderos amigos son los que ahí siguen.

Principalmente a Janet Gala, mi compañera de clase en la primaria que en cuestión de tiempo se volvió mi gran amiga que llevo más de 12 años conociendo y que en la vida la cambiaría por nada del mundo, no sabes cómo te amo amiga, y me faltan las palabras para darte las gracias de todo lo que haces sin pedir nada a cambio, eres una mujer muy entusiasta y sobre todo muy inteligente para sobre llevar cualquier situación. No me canso de decir que eres y serás la mejor amiga que dios me pudo dar.

Alexia Jiménez, y Diana Balam amistades que empezaron como compañerismo y que con el tiempo se volvieron cómplices de aventuras a quienes les debo mis mejores años de la vida y quienes también han sido mis mejores compañeras de aventuras, risas, tristezas, y grandes alegrías, que siempre me apoyaron cuando más lo necesite. Son las personas más listas y divertidas que haya podido conocer y soy feliz de ser yo quien las tenga a ustedes.

Muchas gracias amigas y sobre todo gracias a sus madres por darme ese gran afecto como si fuera parte de su familia.

Tantos años de amistad no se resumen en nada, más que en grandes recuerdos, espero perdure por mucho más tiempo esta linda amistad, que quizá convivimos cada 3 meses o más siempre estamos cuando alguien lo necesite. Gracias por sus consejos de vida y sus palabras duras que hacen entrar en razón y poder seguir adelante, espero pronto poder acompañarlas en el mismo camino que en estos momentos concluyo.

Gelmi Gómez; Cabe mencionar que no puedo concluir sin mencionarte ya que eres de mucha importancia en mi vida y que, sin ti no sería ni la mitad de lo que ahora soy, y sobre todo por quiero reconocer que has sido demasiado tolerante con mi actitud y quererme tal cual.

Eres una persona fuerte, extrovertida, inteligente, dinámica y sobre todo una persona muy astuta que me ha enseñado a ver la vida desde otro ángulo, que me acompaña en muchos trayectos y que me hace guardar la calma cuando más lo necesito, me enseñaste a amar la vida y dar todo por el otro.

Me enorgullece saber que eres una persona de un corazón inquebrantable que siempre está dispuesta a emprender; muchísimas gracias por seguir a mi lado; Y enseñarme que la vida no es siempre como nosotros deseamos, pero está en nosotros hacer nuestro esfuerzo cada día.

Muy pronto también concluyes tus pendientes en la universidad y bien sabes que lo que para unos es muy fácil para otros no, pero lo importante es concluirlo de manera honesta y decir que nos costó. De todo corazón deseo poder estar contigo y darte todos los ánimos necesarios para que concluyas con éxito, este

Vivo agradecida por siempre quererme y cuidarme a pesar de todas las adversidades, no sabes cómo te adoro y sobre todo doy gracias adiós porque también te puso en mi camino, justo cuando más lo necesitábamos.

Mayra Lizama una gran amiga que comparte los mismos ideales que yo, que piensa de la misma manera en la que yo pensaría y actuaría, sin darnos cuenta ya éramos más que grandes amigas y pensar que pasamos de ser dos extrañas a conocer todo la una de la otra.

Gracias por tu inteligencia y tomarte el tiempo de explicarnos todas nosotras nuestras dudas matemáticas, gracias por siempre dar apoyo y alentar a los demás para hacerlos sentir mejor y de que con un poco de dedicación pueden hacer mucho; pero sabes igual quiero agradecerte por estar a mi lado en los momentos que más lo necesite, y también por abrirme los ojos a muchas cosas, eres una gran amiga y sabes que cuando lo necesites yo también estaré ahí.

Cabe mencionar que eres una mujer muy entusiasta que sin darme cuenta también te volviste cómplice de nuestras aventuras y cosas de la vida que al final del día solo tú y yo entenderíamos, fuiste la mejor compañera de clase, con risas, tristezas, y grandes alegrías, que siempre me apoyo cuando más lo necesite.

Gracias a todos por su motivación que me impulsa a seguir.

## RESUMEN EJECUTIVO

<b>Nombre del proyecto:</b>	<b>TURISMO LAAKIN</b>
<b>Año:</b>	2017
<b>Ubicación del Proyecto:</b>	Chetumal Qroo. México
<b>Sector de Actividad:</b>	Turístico
<b>Responsable del proyecto:</b>	Xochilt de los Angeles Kumul
<b>Teléfono:</b>	Alonzo
<b>Correo Electrónico</b>	044-983-185-04-97
	xochiltkumul3@gmail.com
<b>Empleos Generados:</b>	5 empleos
<b>Fuente de Ingresos:</b>	Provendrán principalmente de la venta de paquetes de recorridos turísticos y culturales en la zona Maya de Quintana Roo.
<b>Descripción Breve del Proyecto:</b>	Turismo Laakin” que tiene como objetivo resaltar la cultura Maya, ofreciendo paquetes de recorridos por zonas arqueológicas y ecoturísticas, en donde el cliente es trasladado de la ciudad de Chetumal a las rutas ya identificadas y definidas previamente.

Se pretende la creación de una empresa dedicada a la venta de recorridos turísticos y culturas en el sur de Quintana Roo, resaltando la importancia y belleza del sureste mexicano, cabe mencionar que es un tipo de turismo amigable con el medio ambiente y comprometido con la cultura Maya. Turismo Laakin tiene la finalidad de crear empleos y beneficiar de manera económica y activa a una pequeña parte de la población de Quintana Roo. Los recorridos están organizados por paquetes en donde se especifican claramente las actividades y lo que se les incluye durante el trayecto que desean recorrer.

# ÍNDICE

## CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	2
RESUMEN EJECUTIVO .....	7
ÍNDICE .....	8
INTRODUCCIÓN.....	12
Antecedentes .....	13
Justificación .....	14
Planteamiento del problema .....	15
Objetivos generales .....	16
Objetivos específicos .....	16
Hipótesis .....	16
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO .....	17
Metodología.....	19
Investigación de mercado .....	21
El proceso de investigación de mercados .....	21
Investigación de Mercados .....	21
Diseño de la investigación de mercados .....	22
Encuesta Aplicar.....	24
PLAN DE MARKETING.....	24
El Mercado Objetivo.....	25
Objetivos del plan de marketing.....	25
Estrategias y tácticas para lograr objetivos.....	26
Creación, diseño y optimización del sitio web .....	26
Optimización de búsqueda orgánica SEO.....	27
Email Marketing .....	27
Social Media Marketing .....	28
SEM .....	28
Web Analytics .....	28
Análisis Técnico.....	29

Plan económico financiero .....	29
<b>CAPÍTULO 2: CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO.....</b>	<b>31</b>
Turismo Laakin .....	32
Otros servicios .....	32
Forma de trabajo .....	32
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>33</b>
Descripción de la empresa.....	33
Misión .....	33
Visión .....	33
Objetivos .....	33
Objetivos a corto plazo .....	33
Objetivos a largo plazo .....	34
Definición de servicios .....	34
Análisis de la situación actual.....	34
Las cinco fuerzas de porter.....	34
Análisis 5 fuerzas Porter .....	34
A) Amenazas de Nuevos Competidores.....	34
B) Poder de Negociaciones de los Compradores .....	35
C)Amenaza de Bienes Sustitutos .....	35
D)Rivalidad entre Competidores Existentes .....	35
Análisis FODA.....	36
<b>CAPÍTULO 3. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>37</b>
Introducción.....	38
Macro y Microlocalización .....	39
Estrategias de publicidad .....	40
Página web.....	41
Facebook .....	42
Proceso de servicio .....	43
<b>ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS .....</b>	<b>43</b>
Protección jurídica .....	45
Inscripción al servicio nacional de turismo .....	45
Acreditación de guías de turismo.....	46

Solicitud de inscripción en el rfc de personas morales en la adsc. ....	46
Alta patronal e inscripción en el seguro de riesgos de trabajo o reanudación de actividades .....	48
<b>CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>51</b>
Estudio de mercado .....	52
Análisis FODA.....	52
Análisis HANSOFF.....	52
Análisis de la competencia.....	54
Análisis de la demanda de mercado .....	54
Metodología.....	55
Proyección de la demanda .....	55
Fijación de precios .....	56
Descripción de rutas .....	57
<b>DZIBANCHÉ – KNICHNÁ</b> .....	<b>57</b>
<b>CALAKMUL</b> .....	<b>58</b>
<b>CHACCHOBEN</b> .....	<b>58</b>
<b>PALMAR</b> .....	<b>59</b>
<b>BACALAR</b> .....	<b>61</b>
Tipo de mercado.....	61
Partes interesadas .....	62
Elasticidad .....	62
Ciclo de vida.....	63
Costo y curva del aprendizaje .....	64
Comercialización .....	65
Canales de distribución .....	65
Punto de venta.....	66
Metas.....	66
Estrategias de precios.....	67
<b>CAPÍTULO 5: ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS</b> .....	<b>68</b>
Localización.....	69
Macro localización.....	69
Aspectos geográficos.....	70
Aspectos socioeconómicos.....	70

Aspectos de infraestructura .....	71
Aspectos institucionales .....	71
Ingeniería del proyecto .....	71
Instalación.....	71
Distribución de la empresa.....	73
Estructura organizacional.....	75
Organigrama estructural.....	75
Perfil de puestos .....	75
Proceso de reclutamiento .....	78
Reclutamiento de personal .....	79
Políticas de trabajo.....	79
Marco fiscal .....	79
CAPÍTULO 6. ESTUDIO FINANCIERO.....	81
Inversión.....	82
Proyección de costos.....	83
COSTO BENEFICIO .....	83
Proyección de ingresos .....	83
Punto de equilibrio.....	84
Análisis de la rentabilidad .....	85
CONCLUSIONES.....	87
CONCLUSIÓN FINAL.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ARTÍCULOS.....	91
FUENTES DE INTERNET .....	91

# INTRODUCCIÓN

## Antecedentes

El mundo ha experimentado varios cambios debido a la globalización, tanto en los aspectos sociales, económicos, educativos, financieros y turísticos, dentro de las economías nacionales las cuales activan de manera significativa el desarrollo del turismo.

El abordaje del turismo se inicia en los años 1970 y los científicos sociales empezaron a desarrollar investigaciones en turismo desde la economía a escala local, nacional y los impactos que esto generaba en los diversos destinos.

Sin embargo, con el aumento de la conciencia ambiental el turismo comienza a ser criticado, con ello en las últimas décadas crece el interés por encontrar maneras de desarrollar otra opción de turismo.

Se han creado infinidad de tipos de turismo, el cual genera confusión en la definición y el impacto que tienen en el ambiente. De todos ellos destaca por su importancia el turismo basado en la naturaleza que torna su modalidad a ecoturismo el cual ha sido tenido un gran impacto y es tomado como una vía de generación de ingresos para el mantenimiento de áreas naturales protegidas y de las comunidades en las que se lleva a cabo.

El concepto de ecoturismo evolucionó rápidamente desde que surgió aproximadamente hace dos décadas, en la actualidad el ecoturismo es una actividad que combina la pasión por viajar, conocer y adentrarse a un nuevo ambiente o cultura, en el cual existe la interacción con la naturaleza y uno de sus objetivos es la sostenibilidad, la conservación y la participación de la comunidad local.

Además, le atribuye la capacidad de permitir alcanzar los objetivos del desarrollo sostenible en las regiones con potencialidades ecoturísticas (Montes, 2006).

En la década de los ochenta el ecoturismo tuvo un crecimiento y aportó beneficios económicos que provenían del turismo con la naturaleza, el origen de esta fue como un incentivo que se expandió y dio origen a diversas actividades ecológicas (Ávila, 2002).

El ecoturismo tiene como finalidad proteger y cuidar el ambiente, con la intención de no manipular a la naturaleza sino contemplar y admirar su belleza. Así como también conocer a las personas quienes han vivido desde siempre en ese entorno, desde las culturas ancestrales, hasta su flora, fauna, herbolaria medicinal y zonas arqueológicas si ese es el caso.

En varios países subdesarrollados el ecoturismo ha sido propuesto como una alternativa de desarrollo socioeconómico, en la última década en México se implantó la integración de la participación de las comunidades en las decisiones y al acceso a las ganancias económicas y el sureste de México ha tenido un papel importante.

Precisamente en el sur de Quintana Roo el gobierno implementó un programa de desarrollo basado en el ecoturismo mediante un proyecto Turístico Ecológico "Costa Maya". Hacia el oeste existe una zona extensa de selva llamada "Corredor Ecoarqueológico" en el cual se centran varios sitios arqueológicos.

## **Justificación**

Quintana Roo es uno de los estados más bellos de México cuenta con lugares de belleza inolvidables. Quintana Roo es conocido como el Caribe Mexicano en donde la cultura maya también está presente no sólo a través de las ruinas arqueológicas sino también a través de su cultura y tradiciones. Sin embargo, el centro y sur del estado de Quintana Roo carecen de promoción y publicidad lo que evita que sea visitado por turistas tanto nacionales como internacionales siendo estos últimos lo que hacen una mayor derrama económica.

Principalmente consta de un plan en el cual nosotros ofrecemos recorridos por zonas arqueológicas y zonas ecoturísticas, en donde la/las persona(s) tiene una

participación activa en las actividades contribuyendo a la conserva de estos lugares de interés.

Se pretende dar a conocer la riqueza de la cultura maya hacia los turistas nacionales y extranjeros y así que logren ver desde un punto de vista diferente las riquezas del sur de Quintana Roo.

## **Planteamiento del problema**

Se trata de la creación de un servicio “Turismo Laakin” que tiene como objetivo resaltar la cultura Maya, ofreciendo paquetes de recorridos por zonas arqueológicas y ecoturísticas, en donde el cliente es trasladado de la ciudad de Chetumal a las rutas ya identificadas y definidas previamente.

Para esto se realizará un estudio de mercado del proyecto *Turismo Laakin* el cual diagnosticara cual es el nicho de mercado y cuáles podrían ser las futuras oportunidades con el mercado nacional y así poder definir el perfil que este debe tomar como referencia. Las encuestas se realizarán por un medio online a personas que radiquen en México.

El proyecto se trata de la creación de una empresa con una oferta centrada en el ecoturismo, en la zona maya, al mercado hablamos de un nuevo destino de ecoturismo de bajo impacto ambiental y con beneficios directos para las comunidades del sur de Quintana Roo.

La encuesta nos permitirá saber qué interés y factibilidad tiene la temática del ecoturismo en la zona maya, para el mercado extranjero y con los resultados se pretende ofrecer una mejora en las experiencias.

Al existir un tipo de competencia del proyecto de la creación de Turismo Laakin nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: *¿Cómo podrá turismo Laakin obtener un mejor posicionamiento de mercado?*

## **Objetivos generales**

El objetivo general de este proyecto es la creación y evaluación de una estrategia de negocios para la creación de la empresa de ecoturismo “Turismo Laakin” en Quintana Roo.

## **Objetivos específicos**

El proyecto tiene como objetivos específicos:

- La elaboración de un estudio de mercado que nos ayude a determinar la cantidad de demanda, así como los clientes potenciales del mismo.
- Determinar qué tan factible es llevar a cabo el proyecto de la creación de la empresa “Turismo Laakin”.
- Determinar los riesgos que el proyecto puede tener.
- La creación del posicionamiento de mercado con Marketing digital.

## **Hipótesis**

Una empresa que ofrece un tipo de ecoturismo que involucra resaltar la cultura Maya, es una tendencia que el mercado busca.

# **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO**

El marco teórico sirve como base para poder comenzar a plantear el proyecto, esto con la finalidad de cubrir ciertos puntos que pueden ser de utilidad al momento de realizar el desarrollo del proyecto. Esto hará más fácil a los usuarios entender el proceso que se llevó a cabo. Se analizarán dos metodologías de modelos de negocios de los siguientes autores: Stutely (2000).

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

Los principales objetivos del Plan de Negocios son:

- La expresión formal de un Proceso de Planeación.
- Una Petición de Financiamiento.
- Un Esquema para ser aprobado.
- Una Herramienta para la administración operativa.

Es muy importante Saber que se planea y porqué se planea; según Stutely estos son los 10 pasos para formular un exitoso plan estratégico de negocios.

### **Plan de Negocios Pérez-Sandy (2002)**

Pérez-Sandy dice en su libro Del Ocio del Negocio: Preguntas y Retos Para Iniciar un Negocio “que un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos. (2002, p. 89).

El mercado se define como la persona o empresa que tiene o pueden tener la necesidad que intentemos satisfacer con el producto o servicio que vendemos. (KOTLER & BES, 2004).

### **Estudio de Mercado**

Básicamente, el estudio de mercado se podría definir como un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes,

competidores y el mercado. Es decir, este estudio de mercado podría ser utilizado para determinar qué porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la ubicación, la edad y el nivel de ingresos. (Ale, 2015).

## Metodología

Para este proyecto primeramente se realizará una encuesta online, el cual se hará llegar a turistas nacionales, por medio de un análisis en las respuestas sabremos qué tan factible podría ser, es muy importante saber que percepción tienen los turistas mexicanos de este tipo de turismo y también podremos ver con exactitud entre que edades se encuentra nuestro mercado meta. Por el momento la población identificada para la realización de la encuesta es a personas interesadas en destinos ecoturísticos.

Gracias a google llevaremos a cabo la encuesta la cual llevará una base de respuestas recibidas que serán transportados a Excel para un mayor acomodo de datos y finalmente mediante IBM SPSS un programa estadístico informático muy utilizado para investigaciones de mercado, que por sus siglas en inglés Statistical Product and Service Solutions" el cual nos permitirá generar gráficas y cuadros de comparación para finalmente realizar un análisis descriptivo de nuestros resultados.

CustomerID	CustomerName	FirstOrderDate	LastOrderDate	NumberofTransactions	SubtotalRevenue	Benefit	AverageOrderValue
1	1001 JACKSON PARK 4TH OF JULY	10-Mar-2007	14-May-2012	30 5500	751 5500	2700 7000	83 0000
2	1002 LITTLE TURKLE HERTEL EXPRESS	14-Dec-2005	26-Feb-2011	80 4000	1920 3000	5254 5600	172 0000
3	1003 U S PERNO CAROLIN	14-Sep-2007	12-May-2011	119 1000	1148 5000	5430 6500	90 0000
4	1004 J J VOSING SERVICE	10-Oct-2009	09-Apr-2011	22 0000	210 0000	900 8000	60 0000
5	1005 ST CROIX CASINO-TURTLE LAKE WI	13-Jun-2007	20-May-2011	143 7000	1605 6000	7460 9000	110 0000
6	1006 RAYS MOBIL	18-Aug-2007	23-Sep-2011	44 9100	7200 5100	3709 1100	161 0000
7	1007 POOLY WISSLY 216	19-Apr-2008	26-Apr-2012	89 2000	1680 2000	5429 2000	190 0000
8	1008 O'CONNOR PETER CO. INC MILW	20-Feb-2009	16-May-2011	48 0000	590 8000	1968 7100	120 0000
9	1009 TENITAS	03-Jun-2009	22-Jun-2011	67 4100	799 5000	3049 0200	110 0000
10	1010 BROOKER	27-Feb-2007	30-Oct-2011	176 7000	3238 3000	5651 2000	193 0000
11	1011 AERO MC DONOUGH CORP	15-Sep-2006	28-Mar-2012	44 0000	620 0000	2039 0000	133 0000
12	1012 MARKS DISTRIBUTUS	26-Jun-2006	15-May-2012	79 5000	690 5000	3145 5000	80 0000
13	1013 MASTER HINDLESALE	25-Feb-2010	20-Feb-2012	21 7000	760 2000	1791 1100	163 0000
14	1014 KUB AMICO	16-Jan-2006	04-May-2012	121 0000	1200 0000	4802 4700	104 0000
15	1015 O'CONNOR PETER CO. INC MILWAUKEE	13-Mar-2007	17-May-2012	128 2000	1640 3000	3750 3700	60 0000
16	1016 PRICE GROUP - KILBICKS STORE	31-Oct-2007	26-Apr-2011	50 8000	338 0000	1141 7000	60 0000
17	1017 HAMMERN HANES	13-Jan-2007	07-May-2011	63 0000	801 0000	2560 2000	127 0000
18	1018 ZIPPARY'S BURET SHIRE, LLC	05-Sep-2010	06-Sep-2011	28 2000	3771 1000	1301 1200	120 0000
19	1019 HO CHAN GAANG KENKOSIA	20-Feb-2010	02-May-2012	40 0000	4491 2000	1841 3000	110 0000
20	1020 MT CARROLL MOBIL ELKINS	17-Dec-2007	12-Oct-2011	56 8000	9908 2000	4795 5000	170 0000
21	1021 HO CHAN GAANG WITENBERG	13-Aug-2009	04-Jun-2012	71 8000	12281 2000	4666 0000	171 0000

IMAGEN 1. IBM SPSS  
FUENTE: INTERNET

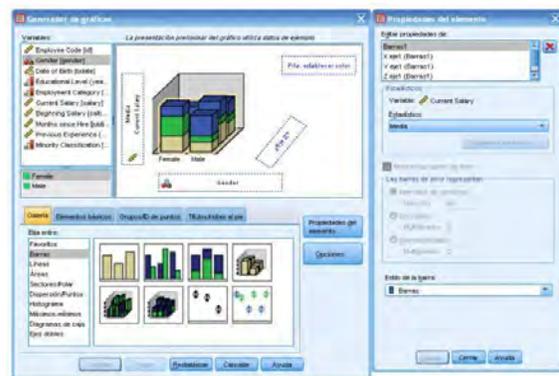


IMAGEN 2. IBM SPSS  
FUENTE: INTERNET

Seguidamente otra herramienta a utilizar se trata del lienzo para diseñar modelos de negocio, o como se le conoce habitualmente, el *business model canvas*. Es un instrumento que nos facilitará comprender y trabajar con el modelo de negocio desde un punto de vista integrado que entiende a la empresa como un todo. En el cual encontramos:

#### VENTAJAS:

- Ayuda al pensamiento estratégico, ya que nos ofrece una visión a alto nivel del modelo de negocio
- Permite entender las interrelaciones entre los distintos elementos del modelo, clave para valorar en escenarios, el impacto de cada cambio
- Se integra muy bien con otras herramientas del nuevo management, como las que provienen de la estrategia de los océanos azules, mapas de empatía, etc.

#### DESVENTAJAS:

- Excesivamente poco concreta, no es adecuada para pensamiento más operativo.
- No muestra a todos los actores clave, ni sus relaciones entre ellos (el modelo de operaciones).
- Por ser tan vaga podemos caer en el error de pensar que el business model canvas es nuestro modelo de negocio, y no únicamente una abstracción de sus elementos clave.

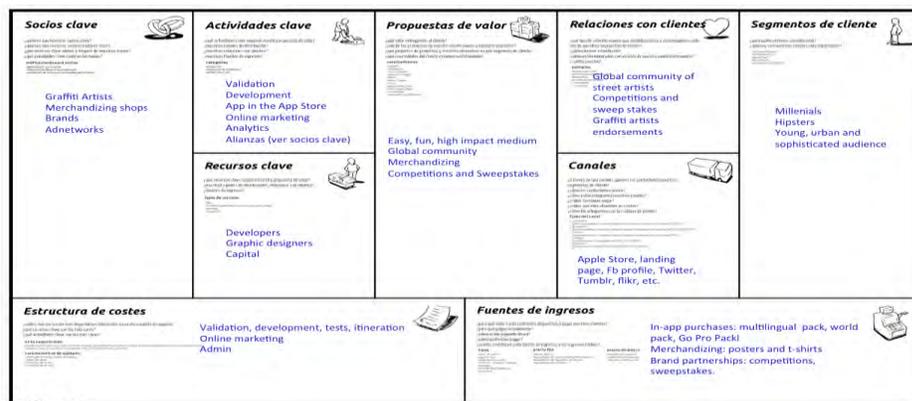


IMAGEN 3. BUSINESS MODEL CANVAS  
FUENTE: INTERNET

## **Investigación de mercado**

Para este apartado se necesita información con el fin de introducir los servicios al mercado, en este caso el servicio de recorridos turísticos por toda la zona sur del estado de Quintana Roo, el cual debe generar un valor en la mente del cliente. Pero la percepción y lo que los clientes valoran es de valor subjetivo. Por lo tanto, los atributos que crean valor no pueden ser simplemente los que se crean de conocimiento común. Ya que los datos serán recogidos y analizados.

El objetivo de la investigación de mercados es proporcionar a los hechos y la dirección que los administradores necesitan para tomar sus decisiones de marketing más importantes.

## **El proceso de investigación de mercados**

Una vez que ya se haya establecido la necesidad de una investigación de mercado, podemos tomar en cuenta que la mayoría de los estudios de mercado implican los siguientes pasos:

- Definir el problema
- Determine diseño de la investigación
- Identificar los tipos de datos y fuentes
- Formularios de recogida de datos de diseño y cuestionarios
- Determinar plan y tamaño de la muestra
- Recoger los datos
- Analizar e interpretar los datos
- Preparar el informe de investigación

## **Investigación de Mercados**

El problema de decisión que enfrenta la gestión debe traducirse en un problema de investigación de mercado en forma de preguntas que definan la información que se requiere para tomar la decisión y cómo esta información puede

ser obtenida. Por lo tanto, el problema de decisión se traduce en un problema de investigación. Por ejemplo, un problema de decisión puede ser la posibilidad de lanzar un nuevo producto. El problema de la investigación correspondiente podría ser evaluar si el mercado aceptaría el nuevo proyecto de ecoturismo implementado en el sur de Quintana Roo.

El objetivo de la investigación se definirá con claridad. Para asegurarse de que el problema de decisión real al que nos dirigimos, es útil y así poder delinear posibles escenarios de los resultados de la investigación y para la toma de decisiones para formular planes de acción en cada escenario. El uso de tales escenarios puede asegurar que el propósito de la investigación es acordado antes de que la misma comience.

### **Diseño de la investigación de mercados**

La investigación de mercados puede clasificarse en una de tres categorías:

- La investigación exploratoria
- La investigación descriptiva
- La investigación causal

Estas clasificaciones se realizan de acuerdo con el objetivo de la investigación. En algunos casos, la investigación va a caer en una de estas categorías, pero en otros casos diferentes fases de un mismo proyecto de investigación caerán en diferentes categorías.

- La investigación exploratoria tiene el objetivo de formular un problema de forma más precisa, aclarando conceptos, reuniendo las explicaciones, obteniendo conocimientos, eliminando las ideas poco prácticas y elaboración de hipótesis. La investigación exploratoria se puede realizar mediante una búsqueda en la literatura, examinando algunas personas acerca de sus experiencias, grupos de discusión y estudios de casos

Los estudios de caso pueden incluir situaciones o puntos de referencia contra una organización conocida por su excelencia en contraste. La investigación exploratoria puede desarrollar hipótesis, pero no tratar de ponerlos a prueba. La investigación exploratoria se caracteriza por su flexibilidad.

- La investigación descriptiva es más rígida que la investigación exploratoria y busca describir usuarios de un producto, determinar la proporción de la población que usa un producto, o predecir la demanda futura de un producto. A diferencia de la investigación exploratoria, la investigación descriptiva debe definir las preguntas, las personas encuestadas, y el método de análisis antes de comenzar la recolección de datos. En otras palabras, el quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo los aspectos de la investigación se deben definir. Esta preparación nos permite la oportunidad de hacer los cambios necesarios antes de que el costoso proceso de recogida de datos haya comenzado.

Hay dos tipos básicos de investigación descriptiva: estudios longitudinales y estudios transversales. Los estudios longitudinales son los análisis de series de tiempo que hacen que las mediciones repetidas de los mismos individuos, lo que permite una para monitorear el comportamiento, tales como intercambio de marcas. Estudios transversales degustar la población para realizar mediciones en un punto específico en el tiempo. Un tipo especial de análisis transversal es un análisis de cohortes, que sigue un conjunto de individuos que experimentan el mismo evento en el mismo intervalo de tiempo en el tiempo.

- La investigación causal trata de encontrar relaciones de causa y efecto entre las variables. Se logra este objetivo a través de experimentos de laboratorio y de campo.

## Encuesta Aplicar

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Encuesta para proyecto Turismo Laakin



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Escriba las respuestas según corresponda su opinión.

Estado \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_

1.- ¿Ha escuchado hablar de la Riviera Maya?      Sí \_\_\_\_\_      NO \_\_\_\_\_

2.- ¿Conoce donde está ubicado Quintana Roo?      Sí \_\_\_\_\_      NO \_\_\_\_\_

3.- ¿Ha escuchado hablar de la cultura maya?      Sí \_\_\_\_\_      NO \_\_\_\_\_

4.- ¿Le gustaría conocer más sobre esta cultura?      Sí \_\_\_\_\_      NO \_\_\_\_\_

5.- ¿Ha escuchado del turismo cultural?      Sí \_\_\_\_\_      NO \_\_\_\_\_

6.- ¿Estaría dispuesto a viajar a conocer la cultura maya?      Sí \_\_\_\_\_      NO \_\_\_\_\_

7.- ¿Qué actividades serían interesantes para usted?

- a) Recorridos por zonas arqueológicas
- b) Recorridos por playas o lagunas
- c) Recorridos por lugares culturales importantes

8.- ¿Estaría dispuesto a hospedarse en alguna comunidad maya?      Sí \_\_\_\_\_      NO \_\_\_\_\_

9.- ¿Cuánto tiempo?

- a) un día
- b) 3 días
- c) más de 3 días

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete que incluya comida, recorridos y hospedaje?

- a) 2000 a 3000
- b) 3000 a 5000
- c) más de 5000

**PLAN DE MARKETING**

## **El Mercado Objetivo**

El sitio web tiene como objetivo dar a conocer los servicios que se ofertan, así como el recorrido que se hace por las zonas de interés. Se pondrán fotografías de los lugares a visitar, así como una breve descripción.

Los potenciales clientes serán extranjeros y para ello se necesita tener el sitio web en dos idiomas: el español y el inglés ya que el segundo tiene una mayor influencia en el mercado extranjero. Se dará también correos electrónicos de contacto para que el cliente potencial pueda aclarar alguna duda. La atención será personalizada en ambos idiomas.

El servicio que se brinda tiene como objetivo dar hospedaje a los extranjeros en una comunidad maya, también se les darán recorridos por lugares de interés. En el sitio web se pondrá un mapa en donde se marque el recorrido y el punto de salida.

En la página web debajo de la descripción del producto irán marcados los precios en dólares y en pesos mexicanos para hacer más fácil al usuario entender los precios y así pueda mejorar la comparación e interpretación.

Las palabras clave que se necesitan para hacer la búsqueda más fácil será:

- \_ Turismo Sustentable
- \_ Cultura Maya
- \_ Turismo Ecológico
- \_ Recorridos

## **Objetivos del plan de marketing**

La difusión del servicio que ofrecemos será en mayor parte a través de las redes sociales. En Facebook se pretende publicar constantemente a no más de dos días. Se harán publicaciones relacionados a los temas de ecoturismo, tips de viaje, lugares a visitar en Quintana Roo, datos curiosos sobre lugares de la Costa Maya y al mismo tiempo se estará difundiendo los paquetes de servicios que se ofrecen.

Las publicaciones que se hagan en Facebook servirán para publicar en otras redes sociales adaptándose al formato de cada una de ellas. Todo esto con el objetivo de que los potenciales clientes se acerquen a nuestras redes sociales a preguntar por más información.

Nuestro servicio se centra en las personas que están interesadas en el ecoturismo. Nos posicionamos por ventaja diferencial ya que nuestra empresa es quien organiza los tours a comparación de nuestra competencia que funcionan como intermediario entre los prestadores de servicios y el cliente. La empresa Turismo Laakin será quien tenga el control de los recorridos y las cotizaciones de precios, todo será tratado con nosotros a través de las redes sociales, correo electrónico o en su defecto por teléfono.

La fidelización de los clientes será a través de cupones digitales que se darán cuando se haya realizado una compra. También se pretende dar algún descuento en caso de que la reservación sea mayor a cinco personas se pedirán sus datos y llegará un clave de descuento directamente al correo electrónico donde el cliente lo ingresará y recibirá su descuento.

En un plazo mayor se tendrá la opción de incluir métodos de pagos directamente de la página web.

## **Estrategias y tácticas para lograr objetivos**

### **Creación, diseño y optimización del sitio web**

Una de nuestras estrategias fue en cuanto a la creación de la página web ya que utilizamos un dominio fácil de encontrar a diferencia de nuestra competencia, ya que ambas utilizamos palabras en lengua maya, pero se antepone la palabra "Turismo" para hacer la página más accesible.

Al dirigirnos a un público extranjero, le pusimos a nuestra página la opción de traducir a un segundo idioma, buscamos un esquema o mapa de arquitectura para

saber que colores y tipo de letra nos ayudan visualmente en cuanto a nuestro contexto.

Los elementos, los contenidos y la estructura que componen nuestra página web los organizamos de manera que sean entendibles y que el visitante no quede saturado de información.

La usabilidad y la experiencia del usuario es un factor que no podemos pasar por alto, ya que la fácil navegación y una correcta estructuración del sitio, hará que nuestra audiencia se sienta cómoda en nuestro sitio web y la experiencia sea satisfactoria.

### **Optimización de búsqueda orgánica SEO**

En este caso nosotros creamos un dominio (esy.es) es un dominio radicado en España. Su servidor está alojado en la ip 31.170.160.58. Este dominio se encuentra situado en el número 3178 como ranking mundial de páginas web. A nivel nacional es el dominio número 907 de España. Tomamos en cuenta que Google ha insistido en varias ocasiones en que la extensión del dominio no es un factor que influya directamente en el posicionamiento orgánico.

Una última práctica SEO será implementar una redirección 301 desde este dominio geográfico al subdirectorío territorial correspondiente dentro de nuestro sitio web, con el fin de proteger nuestra marca ante una falsificación.

### **Email Marketing**

La empresa utilizará una base de datos, de directorios, en la cual realizaremos nuestras ofertas personalizadas y exclusivas a cada persona a través del e-mail. Y todas las cuestiones que realicen los clientes serán contestadas en un periodo máximo de 12hrs.

También contaremos con un Newsletter en el cual las personas se registrarán para recibir quincenalmente ofertas únicas y cupones de descuentos. El cual incluirá un link para que el cliente automáticamente y de manera voluntaria pueda optar por no recibir más mensajes.

## **Social Media Marketing**

La empresa cuenta con Facebook, una plataforma donde podemos encontrar nuestra audiencia específica, una página web la cual se encuentra en dos idiomas y es donde hay información general y específica de nuestros servicios y YouTube donde centraremos información, en los cuales realizaremos publicidad, incluyen información sobre los servicios a ofrecer que pueden interesar a los clientes potenciales; esta información servirá para compartir. Estos formarán parte de nuestros canales de comunicación.

Se leerán todos y cada uno de los contenidos que publica nuestra audiencia y nos enfocaremos a responder todos y cada uno o en su defecto a aquellos prioritarios.

## **SEM**

Para nosotros es importante que después de haber optimizado nuestro sitio web, también generar un gran tráfico en corto plazo debemos saber escoger los directorios apropiados, registrar con detalle todos los elementos como nuestras etiquetas, palabras clave más relevantes que en este caso son Turismo, Turismo sostenible, Costa maya, Turismo ecológico, Zona maya, Zonas arqueológicas con descripciones tanto cortas como largas, fotos y videos de nuestros servicios a ofrecer en la empresa.

## **Web Analytics**

En esta etapa el sitio web está con un continuo control a tiempo real y en constante mantenimiento para ir optimizando y realizando continuas mejoras en el sitio web. Analizamos mediante herramientas de medición (Google Analytics) para obtener informes de rendimiento y garantizamos que la página web esté funcionando como deseamos y esté cumpliendo nuestras perspectivas.

Con base a los datos obtenidos mediante la medición, evaluaremos si se está “cumpliendo” con nuestras expectativas. El tener una correcta medición de los datos del sitio web, nos facilitará información para realizar las mejoras en el sitio o reestructurarla por completo y diferenciarnos de la competencia por nuestro rendimiento.

Una vez que consolidemos los contenidos dentro de la página web, podremos saber si finalmente la operación ha sido rentable.

## **Análisis Técnico**

Por otra parte, se realiza la parte técnica que en es donde establece cómo se realizará el proyecto. Es claro que, si se ha elegido prestar algún tipo de servicio, es porque se sabe cómo hacerlo, de lo contrario en esta etapa se consultan a los expertos en cada una de las materias o personas especializadas en algún ramo turístico y se investigará, cómo se hace en la actualidad, las tecnologías existentes, maquinarias, equipos, etc.

Con la finalidad de determinar la tecnología, herramienta o método a ser utilizada y definir técnicamente cuales son los índices de producción y cuantificar los recursos de producción requeridos para el desarrollo del proyecto.

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes ¿a dónde?, ¿Cuánto?, ¿Cuándo?, ¿cómo?, y ¿con que? producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto, comprende todo aquello que tenga que ver con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

## **Plan económico financiero**

En el plan económico y las previsiones financieras debes de tener muy en cuenta la estacionalidad de las ventas, que a su vez estarán determinadas por el tipo de actividad que ofertes y en dónde la ofertes. Descenderá en invierno, salvo si es una zona de turismo invernal, y se incrementará mucho si es una zona de turismo de verano durante los meses de junio, julio y agosto.

Salvo lo que tiene que ver con actividades que supongan un desplazamiento lejano al cliente, aquí es muy fácil prever los costes y los ingresos. Todo lo que son gastos ajenos a la organización.

Todo lo que la empresa va a tener que subcontractar (alquiler de hospedaje, transportación de avión, barco), hay que intentar cubrirlo con adelantos de los

clientes. La gran mayoría de las empresas de este sector no suelen tener grandes gastos de inversión. No suelen tener grandes gastos de estructura más allá del personal. Algunas consideraciones básicas para el plan financiero:

Para determinar la viabilidad económico-financiero de tu proyecto, debes determinar lo siguiente:

Cuestiones básicas:

- Calcular los fondos necesarios para poner en marcha el negocio, las aportaciones de capital propio y de terceros, y desarrollar la previsión de tesorería.
- Calcular los beneficios previstos mediante la cuenta de resultados.
- Conocer en cada momento cómo se encuentra la empresa en términos económico-financieros, mediante el balance de situación.

El proyecto será viable cuando:

- El presupuesto de inversiones (volumen de fondos necesarios, dinero, para poner en marcha una empresa) se encuentre cubierto por el presupuesto de financiación (fondos económicos que financian las inversiones cada año).
- Obtengas un beneficio (Ingresos – Gastos del ejercicio).
- Tenga liquidez (capacidad que tiene una empresa para hacer frente a sus compromisos de pago inmediatos).
- Tener liquidez prevista positiva todos los años y todos los meses del primer año.

# **CAPÍTULO 2: CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO**

## **Turismo Laakin**

La empresa Turismo Laakin se encarga de organizar recorridos arqueológicos y ecoturísticos en el sur de Quintana Roo, de acuerdo a ciertas zonas delimitadas que incluye una visita por las zonas de interés de sitios en donde hubo asentamientos mayas.

La empresa ofrece un servicio de recorridos turísticos para visitar lugares icónicos del sur de Quintana Roo que cuentan con una belleza única e inspiradora. Dándole un plus al poder conocer la emblemática cultura maya.

## **Otros servicios**

Tours guiados a través de zonas arqueológicas y ecoturísticas en el sur del estado, que comprenden como lugares de gran impacto en la cultura maya, se podrá descubrir un sinfín de historias que envolverá al turismo en la historia de la milenaria cultura maya.

## **Forma de trabajo**

De manera personal el cliente podrá contactar al equipo de Turismo Laakin a través de las redes sociales y la landing page de la empresa donde se da información más detallada de los paquetes que se ofertaran y las especificaciones de los recorridos.

Existirá convenio con ciertos hoteles reconocidos en la zona para ofertar paquetes de recorridos a los grupos de personas que lo deseen. Tomando en cuenta que la recepción y regreso de clientes se realizara en su hotel de estadía.

Los métodos de pago pueden darse de las siguientes maneras: En una sola exhibición, o pago con tarjeta de débito y crédito.

# PRESENTACIÓN

## Descripción de la empresa

### Historia

La empresa de “Turismo Laakin” se crea a partir de la necesidad de atraer el turismo a la zona sur del estado de Quintana Roo.

El nombre de la empresa es de origen maya, en donde se pretende cristalizar la esencia de nuestra empresa. Dando un significado a la empresa como Sur que representa nuestra vastedad del territorio y la cultura que se posee.

### Misión

Somos una empresa que representa las regiones mejor conservadas del sur y centro de Quintana Roo, así como un grupo encargado de ofrecer experiencias llenas de conocimiento y participación que representan a una cultura milenaria.

### Visión

Llegar a ser una empresa líder en la creación de programas turístico sustentables contribuyendo a la sociedad, generando ingresos para los pueblos indígenas, así como el ofrecimiento de nuevas experiencias para nuestros clientes.

### Objetivos

La empresa Turismo Laakin tiene como objetivo principal dar a conocer la cultura maya a través del turismo sustentable. En donde la principal función de la empresa es proveer a los turistas una experiencia única.

### Objetivos a corto plazo

- Se intentará captar a un mayor número de clientes a través de la optimización del sitio web.
- Se logrará llegar a un número 800 de seguidores en las redes sociales como Facebook y Twitter.
- Crear una campaña de marketing digital con resultados visibles a un año.

## **Objetivos a largo plazo**

- En 2020 llegar a ser una empresa reconocida en la Riviera maya
- Llegar a ofrecer recorridos turísticos a más de 3000 personas en 5 años
- Ofrecer recorridos a diferentes zonas de la península de Yucatán y Riviera Maya.

## **Definición de servicios**

La empresa Turismo Laakin será la encargada de ofrecer recorridos ecoturísticos en el sur de Quintana roo. El servicio constará de un recorrido saliendo de la ciudad de Chetumal Q. Roo o en su defecto de la Ciudad de Bacalar y los turistas serán llevados a una la zona arqueológica o la zona ecoturística.

## **Análisis de la situación actual**

Este análisis se enfoca al estudio bibliográfico del acontecer industrial y comercial en el sector económico y financiero global, que afectan las economías de los países y por ende las de las micros y pequeñas empresas, como la nuestra.

## **Las cinco fuerzas de porter**

De acuerdo al modelo de las cinco fuerza de Porter, la rentabilidad a largo plazo en un potencial nicho de mercado está determinada por cinco fuerzas que deben observarse de manera prioritaria, por tanto, la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Para este tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación. Gracias a la protección que esta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para diversificar el capital (Porter, 2007).

## **Análisis 5 fuerzas Porter**

### **A) Amenazas de Nuevos Competidores**

Aplicando este método para definir la competencia, nos encontramos que en la actualidad no existen muchos proyectos similares sin embargo el único competidor directo que se encontró fue la empresa cooperativa Maya Ka'an. Que cuenta con

un plan de negocio parecido al nuestro sin embargo funciona como un intermediario y no exactamente como proveedor de servicios.

La competencia ofrece excursiones y visitas guiadas en la página web, las cuales solo mencionan información de los lugares a visitar y los tipos de recorridos, la información carece de precios y/o paquetes con la información, ya que es necesario descargar un Brochure.

### **B) Poder de Negociaciones de los Compradores**

La competencia directa que tiene Turismo Laakin es la empresa Maya Ka'an lo que ocasiona que el comprador tenga menos opciones de escoger entre los paquetes. La empresa Turismo Laakin deberá promocionar más sus servicios para que así el comprador se muestre interesado. Nuestro servicio mejorara el proporcionado por la competencia ya que damos una nueva oportunidad a nuestros clientes para mejorar su percepción de calidad de nuestro servicio a ofrecer y así poder generar un valor para los clientes.

### **C) Amenaza de Bienes Sustitutos**

Existen diferentes actividades que un posible comprador podría preferir. La competencia indirecta es una de las preocupaciones de la empresa ya que existen servicios que pueden ofrecer una experiencia distinta a la que ofertas y que el comprador las prefiera frente a nosotros.

### **D) Rivalidad entre Competidores Existentes**

La empresa Turismo Laakin pretende que a través de la difusión que se dé en las redes sociales y convenios con ciertas empresas para estar presentes en los banners publicitarios de sus páginas web se logre a un público más amplio.

### **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.**

Estamos conscientes de que no será fácil penetrar en el mercado turístico de la zona Maya de Quirrana Roo aunque ya tenemos opiniones satisfactorias al respecto de nuestro servicio, por lo tanto uno de nuestros principales objetivos es posicionar la empresa en redes sociales, ofreciendo recorridos por lugares nunca

antes visitados en la zona maya. Ya que al ser lugares situados a las afueras de la ciudad no muchos saben de su existencia.

Entre los principales obstáculos a los que nuestra empresa puede enfrentarse, en cuestiones de la amenaza de entrada de nuevos competidores, que nos afecte de manera directa, serían las posibles agencias de viaje que quizá no ofrezcan el mismo servicio, pero son riesgo.

Las otras amenazas de menor impacto podrían ser las cooperativas que únicamente promocionan a los prestadores de servicios turísticos en la zona Maya de Quintana Roo claramente estos no prestan el servicio, pero proporcionan el contacto de personas que realizan recorridos en determinadas fechas del año.

## Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Nuestro servicio es el único en la zona sur de Quintana Roo.</li> <li>_ Los servicios y actividades que se ofertan logran ser una parte importante del desarrollo de la zona sur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ No es muy conocida la costa maya por lo tanto es importante darle difusión.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>_ La economía de otros países puede repercutir ya que se depende más de los turistas la derrama que tengan en nuestro negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ La competencia tiene poca difusión en las redes sociales y en la landing page.</li> <li>_ La competencia no aprovecha los recursos digitales.</li> </ul>

# **CAPÍTULO 3.**

# **ESTUDIO**

# **TÉCNICO**

## **Introducción.**

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistema rico que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias, y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y llevar un control. El plan de mercadotecnia es el documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse.

El marketing se conoce como el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Kotler, 2003).

El marketing mix es una expresión que se emplea para aludir a los aspectos de decisiones empresariales que se adoptan para influir en la demanda de los clientes que son un conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, dicha mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”<sup>4</sup>, referidas al producto o servicio, a su precio, a su promoción y a su plaza o disponibilidad (Hatton, 2000).

## Macro y Microlocalización



IMAGEN 4. UBICACIÓN PROSPECTO  
FUENTE: PROPIA

La empresa “Turismo Laakin” tendrá la matriz en Chetumal Quintana Roo, en una posible dirección sobre la avenida héroes esquina Carmen Ochoa de Merino, lugar donde las personas pueden acudir a pedir más información a estas oficinas.



IMAGEN 5. ESTABLECIMIENTO DE FRENTE  
FUENTE: PROPIA



IMAGEN 6. MACRO LOCALIZACIÓN  
FUENTE: GOOGLE MAPS

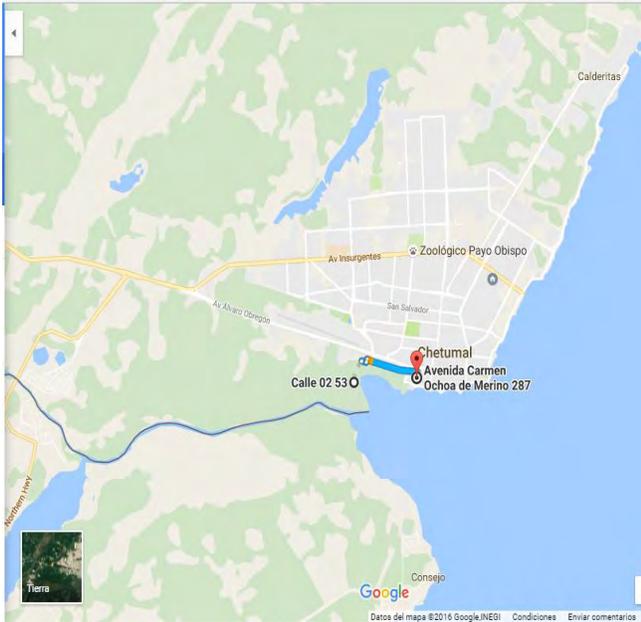


IMAGEN 7. MACRO LOCALIZACIÓN  
FUENTE: GOOGLE MAPS

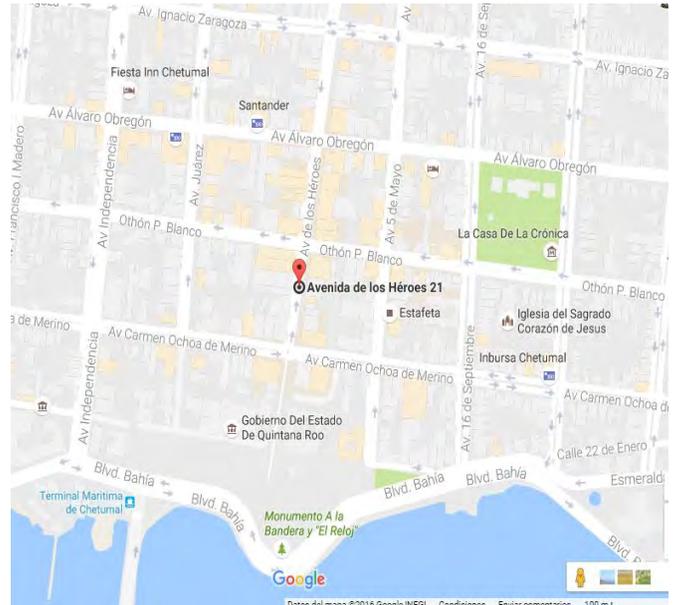


IMAGEN 8. MACRO LOCALIZACIÓN  
FUENTE: GOOGLE MAPS

## Estrategias de publicidad

Para lograr una difusión y reconocimiento de este tipo de giro es necesario hacerlo por medios de comunicación en plataformas sociales que hayan actualmente, el saber administrarlos será una gran ventaja.

Se debe empezar por la creación de una landing page que se adapte al mercado meta y que re direcciona a los diversos medios de contacto con el que

puede existir una atención más personalizada.

## Página web



IMAGEN 9. PÁGINA WEB  
FUENTE: PROPIA



IMAGEN 10. PÁGINA WEB  
FUENTE: PROPIA



IMAGEN 11. PÁGINA WEB  
FUENTE: PROPIA

## Facebook

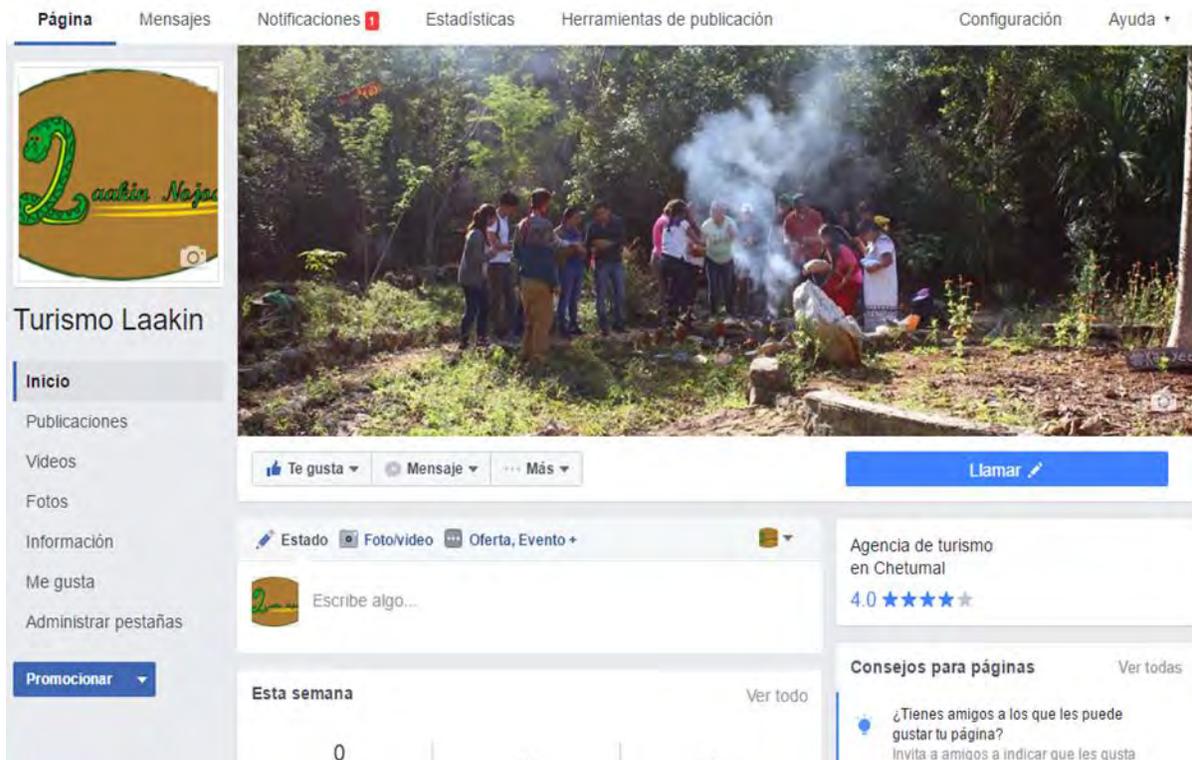
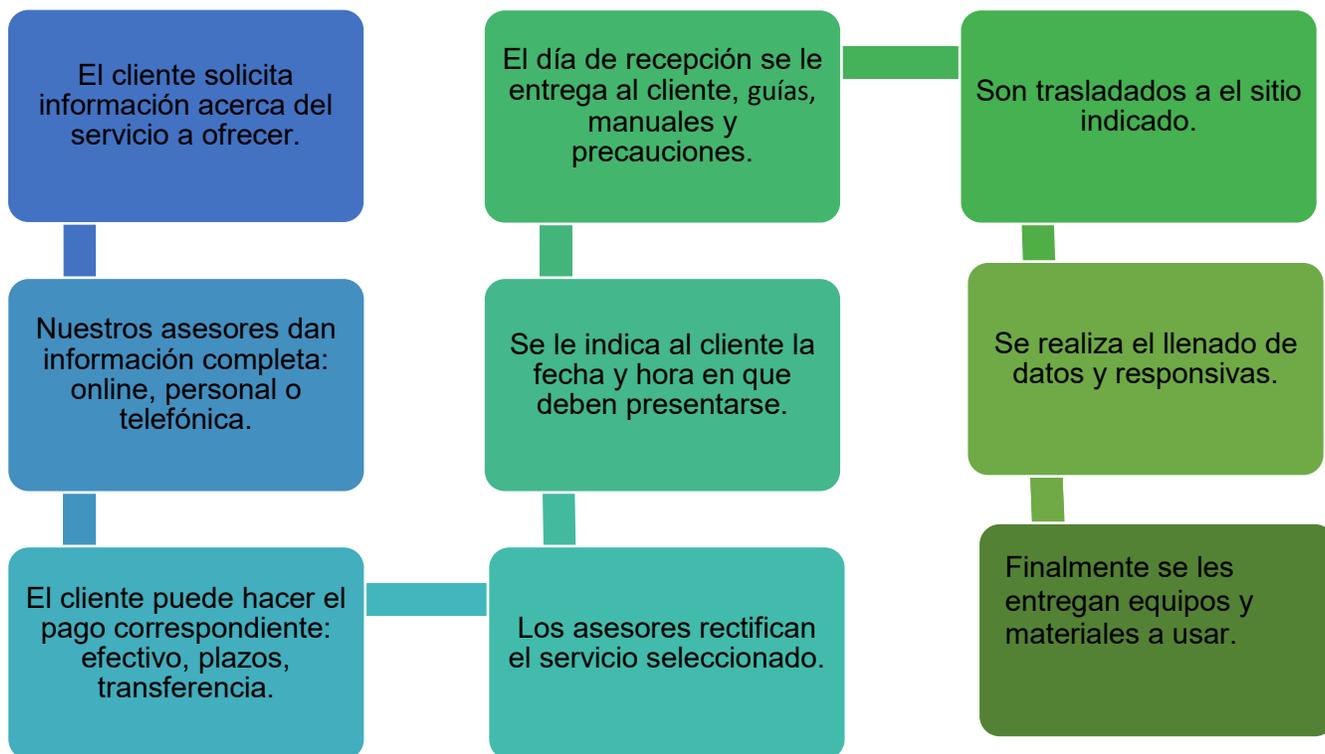


IMAGEN 12. PÁGINA DE FACEBOOK  
FUENTE: PROPIA

## Proceso de servicio



## ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS

Seguridad en el turismo, medidas de la OMT.

"Entendemos por Seguridad turística, la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras" (Arq. Luis Grünewald),

Para conseguir un desarrollo del turismo más estable la OMT propuso una serie de medidas para la Seguridad en el Turismo:

- ✓ Todos los Estados deben evaluar y controlar el alcance y el grado de los riesgos para la vida y para la salud, los bienes y los intereses económicos de los turistas en su territorio y establecer una política nacional de seguridad en turismo de las proporciones necesarias para prevenir riesgos de los turistas.

✓ Definir los riesgos turísticos potenciales en tipos de viaje, en sectores receptores y en centros turísticos específicos.

✓ Instaurar normas y prácticas de seguridad en los establecimientos y sitios turísticos, y garantizar su observancia, con especial referencia a: protección contra incendios, inocuidad de los alimentos, requisitos de saneamiento y salud y protección medioambiental.

✓ Elaborar directrices destinadas a los operadores de instalaciones turísticas para casos de actos ilícitos contra la seguridad de esas instalaciones.

✓ Asegurar que los lugares y las instalaciones de interés turístico reciban la protección adecuada de las fuerzas de orden público para detectar y prevenir los delitos contra los turistas.

✓ Proporcionar al público, una documentación e información adecuados sobre la seguridad en turismo y que trate de: la reglamentación básica relativa a la seguridad en turismo, las prácticas correctas de seguridad en los centros de transporte turístico.

✓ Crear advertencias sobre posibles peligros en instalaciones y sitios turísticos, los posibles riesgos para la salud y los medios de autoprotección y los servicios de que disponga el turista cuando necesite asistencia.

✓ Garantizar que el personal de los establecimientos turísticos y de los servicios conexos este adecuadamente formado en cuestiones de seguridad de los turistas.

✓ Fomentar el desarrollo del seguro de asistencia en viajes y la información que facilite a los turistas el acceso a esos seguros y su elección.

✓ Elaboración de unas normas de responsabilidad civil de las empresas turísticas y asegurar que la información sobre esas normas sea fácilmente disponible para los turistas y sus representantes.

✓ Establecer políticas y servicios nacionales de salud de los turistas, incluidos los sistemas de notificación de problemas sanitarios de los turistas.

### **Protección jurídica**

La empresa contará con un seguro de protección civil obligatorio además de seguros sobre los vehículos y viajeros. El seguro de responsabilidad civil cubre los riesgos de sus clientes en la práctica de las actividades de turismo activo. Los participantes de las actividades deberán firmar un seguro en el momento previo de su realización en el que va incluido en el coste de la actividad y que cubre a los clientes durante la práctica. Cuando se subcontraten servicios a otras empresas (outsourcing), éstos serán profesionales de confianza y que cuentan con los permisos necesarios (titulación y/o permisos de conducción).

### **Inscripción al servicio nacional de turismo**

Tiempo de respuesta: 8 días hábiles.

Usuario:

- Agencias de Viajes, Operadoras, Minoristas y Subagencias
- Hospedaje, campamentos y paradores de casas rodantes
- Alimentos y Bebidas
- Transportadoras Turísticas Terrestres
- Operadoras de Buceo
- Operadoras de Marinas Turísticas
- Sistemas de Intercambio

Comprobante a obtener: Constancia de inscripción.

Requisitos:

Llenar el formato correspondiente proporcionado por la Secretaría de Turismo o las oficinas locales de turismo y cubrir el importe de los derechos respectivos mediante

la hoja de ayuda del esquema e5cinco, estos requisitos aplican para todos los prestadores de servicios.

Costo:

Deberá cubrirse el importe por derecho que se encuentre vigente al momento de realizar el trámite, en los términos de la Ley Federal de Derechos.

### **Acreditación de guías de turismo**

Los Guías de Turistas ofrecen el servicio de orientación e información profesional y especializada en los Atractivos Turísticos y el Patrimonio Cultural y Natural de México en las diferentes Entidades Federativas.

La Secretaria de Turismo del Gobierno de la República, a través de la Dirección General de Certificación Turística; acredita a los Guías de Turistas de acuerdo a las Normas Mexicanas Oficiales NOM-08-TUR-2002 y NOM-09-TUR-2002.

Los Guías de Turistas se clasifican de acuerdo a su especialidad, de la siguiente manera:

- Guía de Turistas General
- Guía de Turistas Especializado en Temas o Localidades específicos de Carácter Cultural
- Guía de Turistas Especializado en Actividades Específicas

### **Solicitud de inscripción en el rfc de personas morales en la adsc.**

Dónde se presenta:

- En el Portal del SAT (preinscripción).

- En una oficina del Servicio de Administración tributaria, previa cita registrada en el Portal del SAT, SAT Móvil o Portal G OB.MX.
- La preinscripción, no se tendrá por presentada si el contribuyente no cumple con la conclusión del trámite en la oficina del SAT, dentro de los diez días siguientes al envío de la solicitud.

Documentos que se obtienen:

- Solicitud de inscripción en el RFC.
- Acuse de preinscripción en el RFC, en el caso de que el trámite no se concluya en el Portal del SAT.
- Acuse único de inscripción en el RFC que contiene la cédula de identificación fiscal y código de barras bidimensional (QR).
- Acuse de presentación con información inconclusa de solicitud de inscripción o aviso de actualización en el RFC con el que se informa que la autoridad está en posibilidad de constatar los datos proporcionados en el RFC, se deberá presentar aclaración para continuar con el trámite de inscripción.

## **Requisitos**

En el Portal del SAT

- No se requiere presentar documentación.

## **Condiciones**

Responder las preguntas que le realice la autoridad, relacionadas con la identidad, domicilio y en general sobre la situación fiscal de la persona moral a inscribir.

## **Atención presencial**

- Duración máxima: 40 minutos por trámite.
- Calidez y amabilidad en el servicio: 100% de los casos.
- Entrega inmediata de los productos derivados de la Solicitud de Inscripción.

## **Pasos para realizar el trámite en el Portal del SAT**

Ingresa a la sección Trámites y de la barra superior elige la opción RFC.

1. Del apartado Preinscripción, selecciona la opción Personas Morales.
2. Llena los datos solicitados por el formulario electrónico "Inscripción al RFC".
3. Envía tu trámite al SAT e imprime la hoja previa con el número de folio asignado a tu trámite.
4. Acude con la documentación del trámite a la oficina del SAT de tu preferencia.
5. Entrega la documentación a la autoridad fiscal que atenderá tu trámite.
6. Recibe tu Solicitud y acuse de Inscripción al RFC, así como los productos derivados del trámite.

## **Alta patronal e inscripción en el seguro de riesgos de trabajo o reanudación de actividades**

Este trámite te permite registrarte ante el IMSS para cumplir con tus obligaciones patronales. Y también puedes obtener tu registro patronal a través de Internet, con tu Curp o Fiel.

El representante legal dará de alta a la empresa en el IMSS y además inscribirá a los trabajadores que tenga la empresa, dentro de un plazo no mayor a los 5 días de iniciadas las actividades del negocio. Al patrón se le clasificará de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del Grado de Registro del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir. Al ser una empresa privada se deberá dar de alta en el Instituto Mexicano del Seguro Social al igual que los trabajadores.

Dependencia municipal

- o Cédula catastral

- o Esta debe tramitar en las oficinas de Cédula Catastral que se encuentra en el Palacio Municipal.

- o Trámite: Cédula Catastral

- o Costo por apertura. Es Gratuito

- o Vigencia: vigencia Indefinida

- o Tiempo de Respuesta: 1 hora

- o Dirección: Domicilio Conocido Calle Álvaro Obregón Col. Centro, Chetumal, Quintana Roo.

**Los requisitos para tramitar la Cédula Catastral son:**

\*Identificación de la Entidad del solicitante como. Copia del acta, CURP, Domicilio Actual.

\* Llenar la solicitud abierta dirigida al director general.

\* Presentar su credencial de Elector.

**2.- Pago Predial**

Este pago se realiza en las oficinas de Ingresos del Palacio Municipal de Othón P. Blanco, Quintana Roo.

Trámite municipal: Pago Predial

Costo: Gratuito

Los requisitos son:

- o Último recibo pago del I.P.

- o Cédula Catastral Actualizada

- o Recibo de pago del agua Potable.

Es altamente recomendable informarse con mayor detalle al respecto, pues periódicamente surgen nuevas prácticas que tanto los prestadores de servicios

como los productores deben cumplir, en especial para competir eficientemente en el mercado.

# **CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO**

## Estudio de mercado

El marketing se conoce como el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Kotler, 2003).

El marketing mix es una expresión que se emplea para aludir a los aspectos de decisiones empresariales que se adoptan para influir en la demanda de los clientes que son un conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, dicha mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”<sup>4</sup>, referidas al producto o servicio, a su precio, a su promoción y a su plaza o disponibilidad (Hatton, 2000).

## Análisis FODA

ANÁLISIS FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
M n i t c o r r o n e o	Excelente servicio	Poca demanda
	Precios adecuados al cliente	Costos relativamente altos
	Facturación	Empresa poco conocida
	Paquetes exclusivo	
	Personalización de paquetes	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
M a t c o r r o n e o	No existe mucha competencia	Entrada de competidores
	Innovación en destinos turísticos	Crisis económica
	Segmentación de mercado amplio	Alza de divisas extranjeras
		Fenómenos meteorológicos
		Inundaciones

IMAGEN 13. ANALISIS FODA  
FUENTE: PROPIA

## Análisis HANSOFF

Habiendo ya hecho el análisis FODA, podremos empezar a formular las estrategias a desarrollar y para ello habrá que analizar si son defensivas, de

desarrollo o de ataque. Una forma práctica de estudiar los tipos de estrategia de los cuales puede disponer una compañía es utilizando la matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado. Sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización y para definir el tipo de estrategias a aplicar para determinar cuál es el mejor camino a seguir para la empresa (Westwood, 1991).

	<b>MERCADO ACTUAL</b>	<b>MERCADO NUEVO</b>
<b>PRODUCTOS ACTUALES</b>	<b>PENETRACIÓN EN EL MERCADO</b>	Desarrollo del mercado
<b>PRODUCTOS NUEVOS</b>	Desarrollo de producto	Diversificación

IMAGEN 14. ANALISIS HANSOFF  
FUENTE: PROPIA

La empresa “TURISMO LAAKIN” se encontrará ubicada en una de las avenidas más circulantes y céntricas de la ciudad de Chetumal. Su principal medio de difusión será a través del marketing digital donde se ofrecerán una serie de paquetes para el turista. Debido a que nuestro producto y mercado son actuales las estrategias a establecer deberán permitir una penetración en el mercado, para lo cual se tiene propuesto incrementar la participación en el mercado, basándose en tres objetivos:

- A. Atraer nuevos clientes que aún no están familiarizados con el servicio.
- B. Arrebatar clientes a la competencia, tanto directa como indirecta.
- C. Aumentar el uso e interacción del servicio por parte de los clientes futuros. Para cumplir con los tres objetivos de penetración se llevarán a cabo subestrategias como:
  - 1) Trabajar de forma más intensa los mercados actuales (estableciendo estrategias de promoción y publicidad, servicio por teléfono e internet, mantener actualizado el catálogo, tener convenios con hoteles y restaurantes.

2) Hacer los productos más atractivos (personalizando paquetes acorde a las necesidades de nuestros clientes, elevar el gasto publicitario en cuestiones de promoción y publicidad.

## Análisis de la competencia

Competencia 1: Maya Ka'an

ANÁLISIS FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
M n i t c o r r o n e o	Mayor tiempo en el mercado	No tiene publicidad
	Precios adecuados al cliente	Costos relativamente altos
	Personal especializado	Empresa poco conocida
	Mayor número de actividades	Sin personalización de paquetes
		Sitio web poco atractivo

IMAGEN 15. ANALISIS FODA COMPETENCIA

FUENTE: PROPIA

## Análisis de la demanda de mercado

Ya que se encontró el sector, para determinar el mercado, la inclinación de las tendencias y las oportunidades, de esta forma se conocerá las amenazas a las que la empresa podrá enfrentarse y con ello se podrán evitar. Al igual se determinará nuestro mercado meta. Por lo que se analizara sus hábitos de consumo en equipos de seguridad, así como factores que determinan la preferencia del lugar de consulta y adquisición de servicios y productos de seguridad Esta información podremos determinar las características de nuestros servicios.

Fuentes Primarias: Es la información recopilada de las encuestas que fueron aplicadas a dos segmentos a “turistas nacionales” y a “turistas extranjeros” (jefes de familia de clase económica media, media alta y alta) como mercado meta. Las encuestas se aplicaron:

- Turista Nacional
- Turista Extranjero

## Metodología

Se utilizará una fórmula para muestras infinitas, ya que se desconoce el número total de turistas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

$$\left(\sqrt{1/N}\right)(100)$$

**Donde:** 1 es la probabilidad de que 0.5 se conozca y 0.5 de que se desconozca el producto. N es el número de entrevistas. Dicha fórmula cuenta con un intervalo de confianza del 95% Y el resultado será de margen de error

### Aplicación:

$$\left(\sqrt{1/100}\right)(100) = 10$$

**Dónde:** Se aplicaron 100 encuestas y el resultado es 10 de margen de error.

## Proyección de la demanda

La búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado. Los bienes y servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda se denominan oferta del mercado. En el mercado, donde se vincula esta oferta y demanda, se determina un equilibrio de mercado, que se representa por la relación entre el precio y la cantidad acordada de cada producto o servicio (Chain, 2001).

Para determinar las probabilidades subjetivas (lo subjetivo no implica arbitrariedad), nos basamos en el modelo planteado por Hanns Schwarz (1972).

## Fijación de precios

En cuanto al objetivo primordial de la empresa al momento de fijar precios es, por el momento, lograr una penetración en el mercado. Por este motivo el margen de utilidad fijado al comienzo de operaciones será bajo y una vez que la empresa logre la penetración en el mercado, el margen de utilidad se podría incrementar. El precio, es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben de él. La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño: por lo tanto, es importante tomar en cuenta los elementos tales como son el costo, la competencia, la oferta y la demanda (Fisher, 2004).

La fijación de precios tiene una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles. Para la empresa “TURISMO LAAKIN” la fijación de precios es un factor que depende del margen de ganancias que quiera tener la empresa.

FIJACIÓN DE PRECIO				
	RUTAS		DÍAS	PRECIO
Paquete 1	Chetumal	Dzibanché	LUNES	\$ 1,000.00
	Dzibanché	Kinichná		
	Kinichna	Palmar		
Paquete 2	Chetumal	Calakmul	Martes-Jueves	\$ 1,300.00
	Chetumal	Cenote C. Dorado		
	Dzibanché	Kohulich		
	Konhulich	Palmar		
Paquete 3	Palmar	Chetumal	Viernes-Sábado	\$ 1,200.00
	Chetumal	Bacalar		
Paquete 4	Chetumal	Chacchoben	Domingos	\$ 1,000.00
	Chacchoben	Bacalar		

IMAGEN 16. CUADRO FIJACIÓN DE PRECIOS  
FUENTE: PROPIA

## Descripción de rutas

### DZIBANCHÉ – KNICHNÁ

El complejo Dzibanché - Kinichná se encuentra en una zona de transición entre la selva baja del norte de la Península de Yucatán y la selva tropical lluviosa del Petén. El asentamiento ocupa una extensión de más de 40 km<sup>2</sup> y se conforma por cuatro grupos de arquitectura monumental: Dzibanché o Grupo Principal, Complejo Central o Grupo Lamay, Tutil y Kinichná, grupos que tuvieron funciones específicas, intercomunicados por sacbés o caminos blancos mayas.

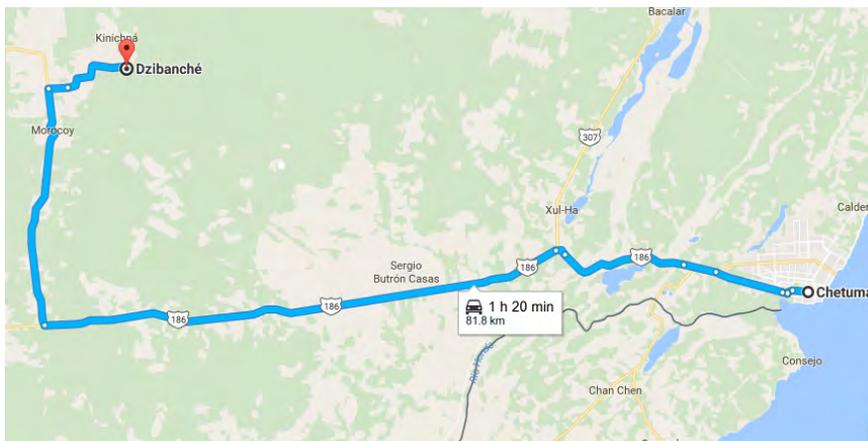


IMAGEN 17. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DZIBANCHÉ  
FUENTE: GOOGLE MAPS

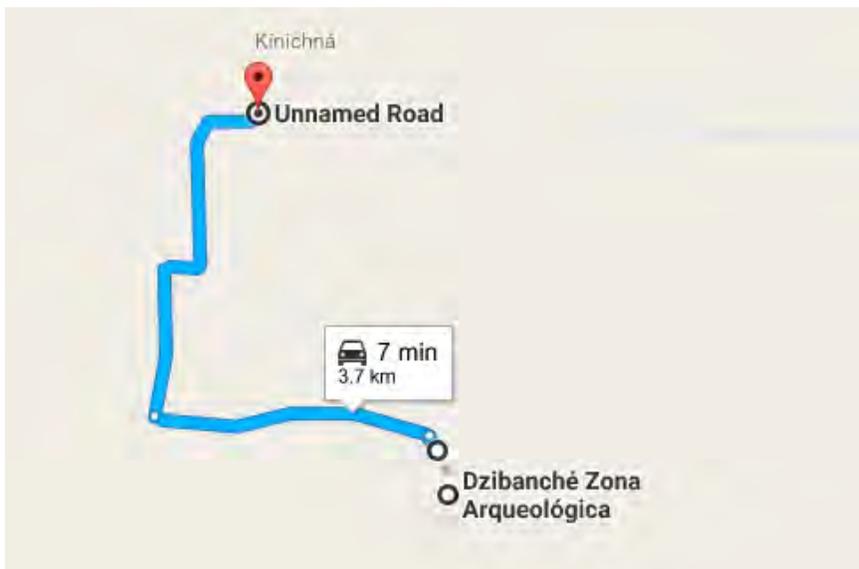


IMAGEN 18. RUTA DZIBANCHÉ-  
KINICHNÁ  
FUENTE: GOOGLE MAPS

## CALAKMUL

Calakmul significa en maya “Dos Montículos Adyacentes” (Ca dos, Lak adyacentes, Mul montículo artificial o pirámide), nombre que hace referencia a las dos grandes estructuras que dominan la selva.

El centro urbano maya de Calakmul es uno de los más grandes que se han descubierto y fue nombrado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, por lo que es una parada imperdible, pero conocer los otros asentamientos dan al visitante una visión más completa.

La biosfera de Calakmul por sí sola es un gran atractivo. Es el segundo pulmón de América y la reserva tropical más grande de México. Alberga a alrededor de 86 especies de mamíferos, se encuentran presentes cinco de los seis felinos que existen en México.



IMAGEN 19. RUTA CHETUMAL-CALAKMUL  
FUENTE: GOOGLE MAPS

## CHACCHOBEN

Los pobladores actuales de la zona y que hablan la lengua maya, afirman que el topónimo del sitio hace alusión al “Maíz Colorado.

La ciudad maya de Chacchoben, el más grande asentamiento detectado hasta ahora en la región de los lagos, ocupa una extensión de 70 hectáreas, donde se distribuyen conjuntos de estructuras de diferentes tamaños.

Está ubicado en las entrañas de un lugar húmedo y tropical, alejado de las ciudades principales y de la inmediatez de servicios especializados de salud, pero, sobre

todo, de la atención de las autoridades estatales. El acceso no es tan complicado este pueblo original maya, nunca tuvo una población superior a los mil 500 habitantes.

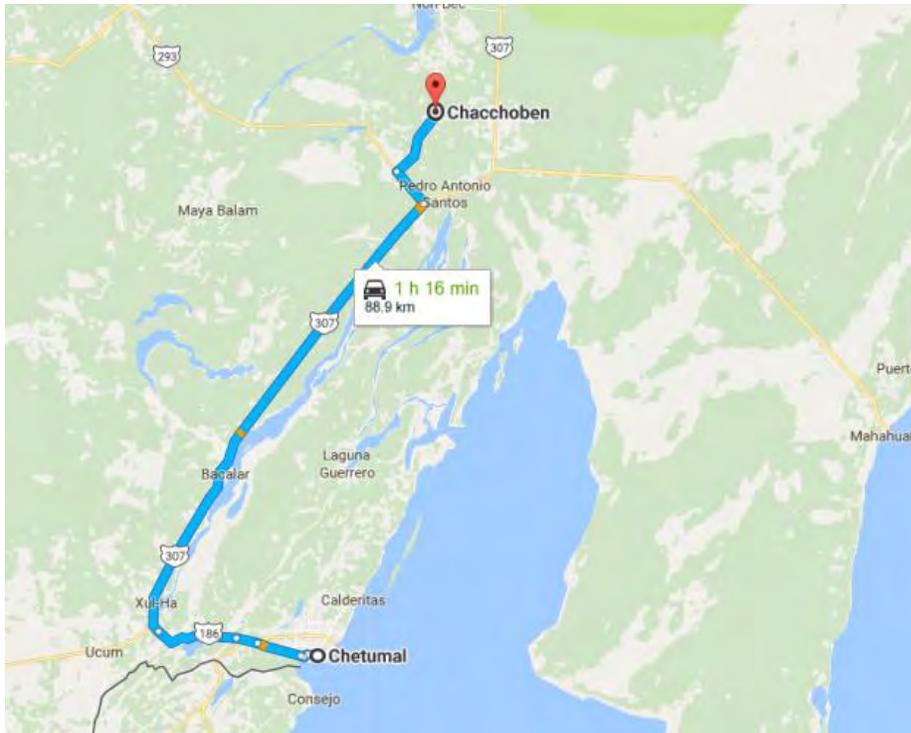


IMAGEN 20. RUTA CHETUMAL-CHACCHOBEN  
FUENTE: GOOGLE MAPS

## PALMAR

El balneario del ejido Palmar, con más de 35 años abierto al público, es el atractivo natural más visitado de la Ribera del Río Hondo. Este centro de ecoturismo está dado en concesión a un grupo de ejidatarios.

Palmar es un atractivo potencial que se encuentra a 32 kilómetros de distancia de la ciudad de Chetumal. Palmar es frecuentado principalmente por el turismo local, estatal y muy poco nacional, debido a que no es muy conocido, por lo que es otro de los secretos que tiene la Ribera del Río Hondo para los visitantes.

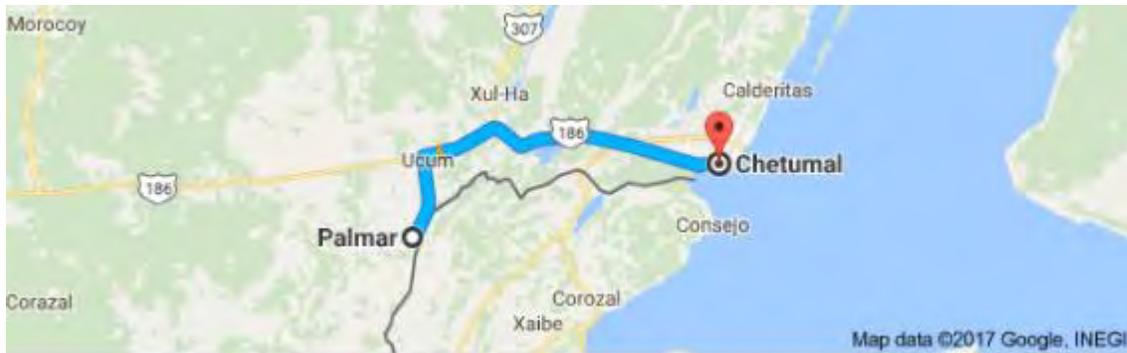


IMAGEN 21. RUTA CHETUMAL-PALMAR  
FUENTE: GOOGLE MAPS

## CENOTE COCODRILO DORADO

La variedad de parajes y lugares mágicos, hacen de la Unión el lugar favorito para el turismo alternativo. El cenote del Cocodrilo Dorado es un lugar extraordinario. Su amplio espejo de agua, de aproximadamente 100 metros de diámetro, es de un brillante color azul cobalto. A diferencia de los cenotes del resto de la península de Yucatán, éste se encuentra al pie de una pequeña serranía, de modo que el relieve permite verlo mejor. La pared pétrea que lo rodea por todo un lado alcanza los 70 metros de altura y es considerada para practicar rappel.

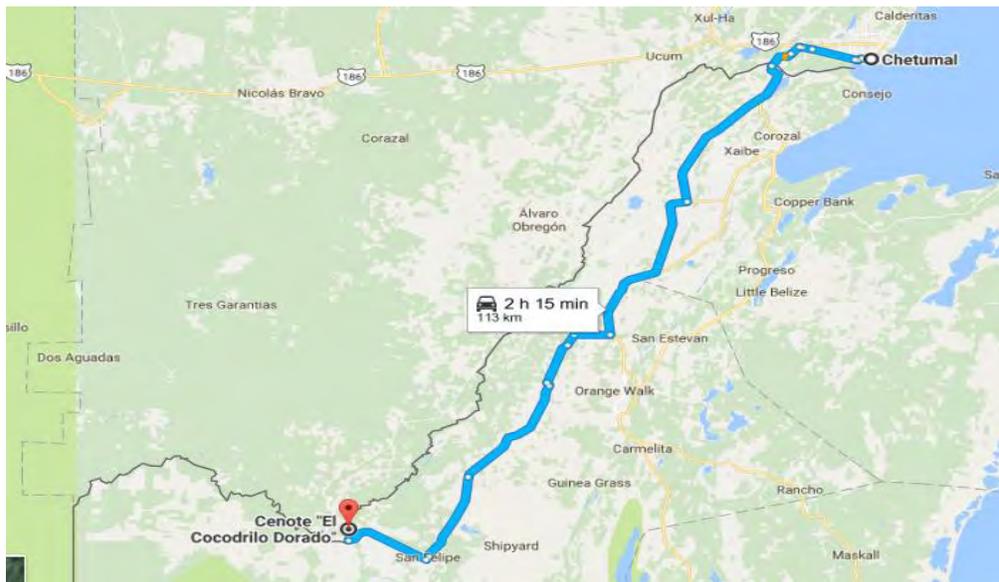


IMAGEN 22. RUTA CHETUMAL- CENOTE COCODRILO DORADO  
FUENTE: GOOGLE MAPS

## BACALAR

Actualmente Bacalar es una población dedicada fundamentalmente al turismo, que se desarrolla entre la laguna en la que se encuentra situada y los cercanos sitios arqueológicos mayas y la ciudad de Chetumal.

El principal atractivo turístico de la ciudad es la Laguna, a cuyas orillas se encuentra un balneario en el cual se puede practicar natación, además ofrece palapas para comer, excursiones en bote por la laguna y otros servicios. El museo de la Guerra de Castas ubicado en el antiguo fuerte de San Felipe muestra armas y objetos de los fundadores de Bacalar y de la lucha entre ellos y los grupos mayas, así como del ataque de piratas que sufrió la ciudad. Otro de los principales atractivos de la ciudad es el Cenote Azul, ubicado cuatro kilómetros al sur de la ciudad, es famoso por la transparencia de sus aguas, que permiten observar perfectamente desde la superficie hasta una profundidad de más 30 metros, a las orillas del cenote se encuentra un restaurante.

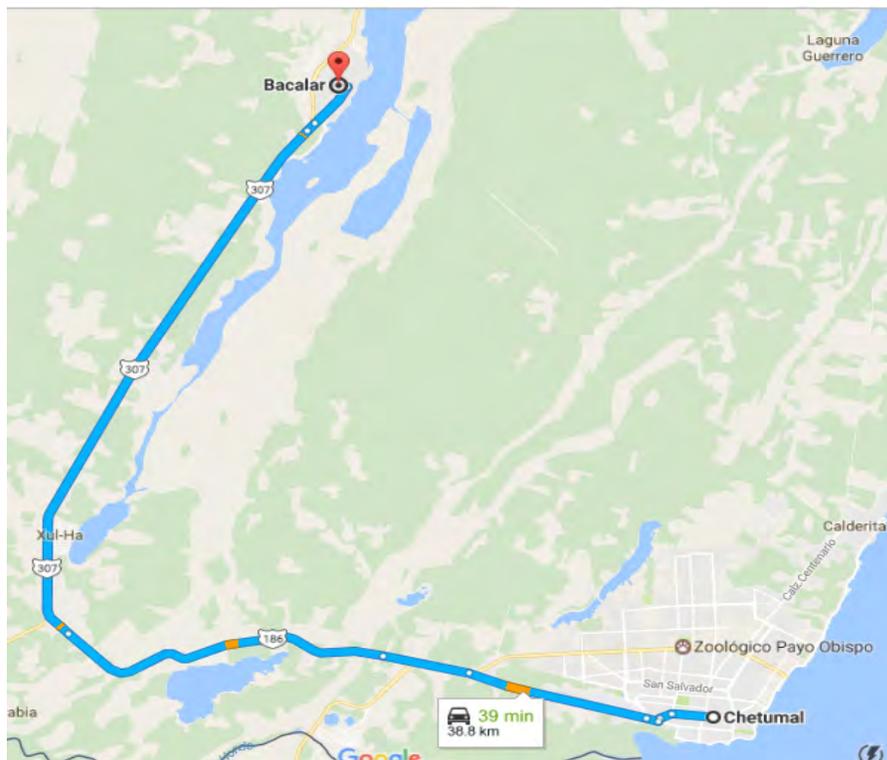


IMAGEN 23. RUTA CHETUMAL- BACALAR  
FUENTE: GOOGLE MAPS

### Tipo de mercado

El tipo de mercado de la empresa

“TURISMO LAAKIN” se desarrollará a través de un mercado de especialidad ya que,

se manejará una línea limitada de servicios personalizados, con un surtido de los diferentes lugares y actividades que se desea hacer dependiendo del número del grupo. La venta de este tipo de servicios de turismo se encuentra en un mercado de competencia perfecta, en el cual los bienes y servicios que se ofrecen son homogéneos, en el caso de paquetes de ocio y entretenimiento tienen la misma funcionalidad (entretener), y lo único que los puede diferenciar es la calidad. Por otro lado, en este tipo de mercado, los compradores son numerosos, sin embargo, hay pocos vendedores, que ofrecen este tipo de tours por la zona sur de Quintana Roo, por lo tanto ni los compradores ni los vendedores pueden influir directamente en el precio del mercado, a esto se le denomina precios-aceptantes.

## **Partes interesadas**

**Proveedores:** El proveedor principal son las empresas hoteleras ubicadas en los destinos turísticos ofertados. El proveedor tiene gran capacidad de negociación debido a que al ser hoteles están disponibles a reservación, Turismo Laakin es estrictamente dependiente de ellos. Por otra parte, los prestadores de servicio de ocio y entretenimiento son otro tipo de proveedores con los que contará la empresa con respecto a la realización de actividades por parte de los turistas. Es importante en este punto tener en cuenta que los precios, al ser de penetración, no pueden ser muy elevados, de lo contrario, la demanda se vería afectada.

**Clientes:** Para “Turismo Laakin” sus clientes son los turistas nacionales

**Competencia:** La competencia de “Turismo Laakin” se podría ver afectada si se realiza un cambio en los precios y en los diferentes destinos turísticos que se ofertan. Así mismo, si la competencia reajusta sus precios esto repercutirá en la demanda del servicio.

## **Elasticidad**

La elasticidad del precio se refiere a qué tanto responde la demanda a un cambio en el precio. Cualquier modificación en el precio de los productos de la empresa de

Turismo Laakin puede alterar la demanda de otras empresas de mayor prestigio. Este fenómeno, conocido como elasticidad cruzada de la demanda, se produce cuando existe una relación de complementariedad o de sustitución entre los productos. Otro factor elástico que afectaría las decisiones sobre la fijación de precios de la empresa serían los costos y los precios de los competidores y las posibles reacciones de éstos ante los movimientos de fijación de precios de la empresa.

## Ciclo de vida

Cada día nacen multitud de productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentran los productos de “Turismo Laakin” permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido.

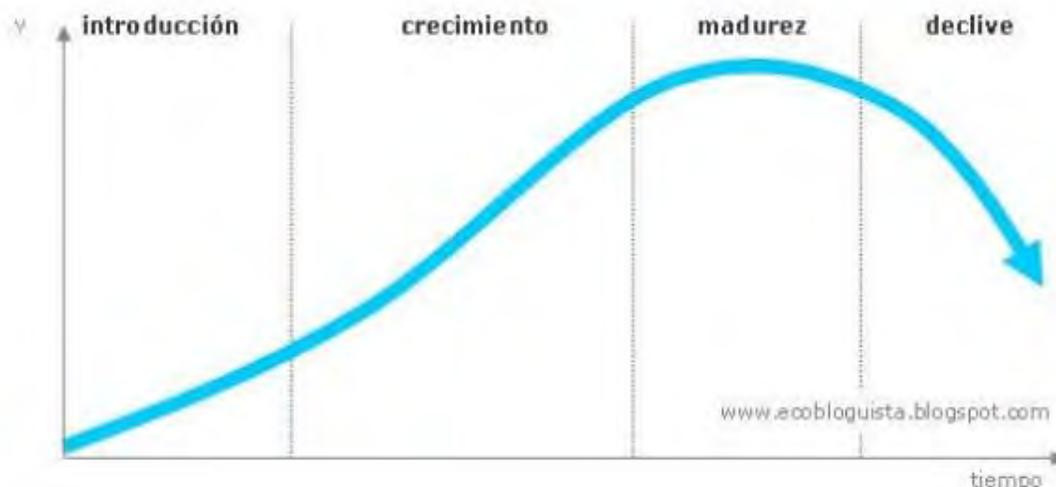


IMAGEN 24. GRAFICA CICLO DE VIDA  
FUENTE: INTERNET

Los productos suelen atravesar cuatro etapas. La etapa de introducción en el mercado, que dura aproximadamente 6 meses supone un coste muy alto ya que no existen todavía las ganancias y el nivel de ventas es bajo por ser una empresa nueva y poco conocida, por lo que se pretende realizar campañas de publicidad para posicionar la empresa “Turismo Laakin”. La etapa de crecimiento, que tiene una duración de un año, sugiere que los volúmenes de ventas incrementan

significativamente y se podrán ofrecer precios competitivos y se empiezan a percibir beneficios.

En la etapa de madurez (cinco años), se alcanzan los niveles máximos de ventas, los precios disminuirán debido a la proliferación de productos competitivos y se alcanza la mayor rentabilidad. Finalmente, en la etapa de declive, las ventas caen, los precios bajan y los beneficios se reduce.

### **Costo y curva del aprendizaje**

La empresa “Turismo Laakin” es una empresa que se encarga de ofrecer paquetes a los diferentes puntos de interés del sur de Quintana Roo. Por este motivo, en un principio los ingresos totales deben superar a los costes totales de promoción, la empresa no puede vender por debajo de sus costos, pero no necesariamente una unidad debe cubrir la parte total de costes que incorpora, sino que debe cubrir al menos el coste marginal. Por otra parte, las curvas de aprendizaje o, como se llaman algunas veces, las curvas de experiencia, se basan en la premisa de que las organizaciones, lo mismo que las personas, hacen mejor sus trabajos a medida que estos se van repitiendo. Esto quiere decir que cuando una empresa lleva más de un periodo produciendo o, en el caso de “Turismo Laakin” distribuyendo un bien, aprende a hacerlo mejor, se hace con el know how (conocimiento) del proceso de distribución.



IMAGEN 25. GRÁFICA COSTO Y CURVA DEL APRENDIZAJE  
FUENTE: INTERNET

El

diagrama de la curva de aprendizaje como ya se mencionó, describe el grado de éxito obtenido durante el aprendizaje en el transcurso del tiempo. En la gráfica 15 se puede observar que el eje horizontal

representa el tiempo transcurrido y el eje vertical el número de éxitos alcanzados en ese tiempo.

La curva de aprendizaje para “Turismo Laakin” no puede representar mejoras en el proceso de producción, pero sí puede representar mejoras en el proceso de distribución (tiempo y forma) así como mejoras en la calidad del servicio.

### **Comercialización**

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que se proporciona al planear y organizar las actividades necesarias para que, en el momento preciso, una mercancía y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa.

### **Canales de distribución**

La distribución comercial es una de las variables que mayor tratamiento han recibido en la literatura de marketing, quizá como consecuencia de su importancia capital en la eficacia y eficiencia de cualquier sistema económico. La distribución entonces se define como la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo. La distribución comercial se configura como una posible fuente de ventaja competitiva en la medida que coadyuva a que una empresa asegure mejor su posición en el mercado de manera sostenible (Castro, 2004).

Dentro del sector turístico, la función de distribución tiene como objetivo principal establecer vínculos entre los proveedores de servicios turísticos y los mercados de consumidores. Tradicionalmente, la distribución en este sector ha estado en manos de las agencias de viajes mayoristas, minoristas y mayoristas/minoristas que, junto con las centrales de reserva y sistemas globales de distribución, realizan las funciones de intermediación dentro del sector.

La función de distribución dentro de la empresa turística tiene como objetivo principal establecer vínculos entre los proveedores de servicios turísticos y los mercados de consumidores. Internet puede facilitar la relación entre proveedores de servicios turísticos y los mercados de consumidores. Los primeros van a poder alcanzar unos mayores mercados sin necesidad de recurrir a los intermediarios tradicionales. Los segundos van a poder obtener información de posibles destinos u ofertas en tiempo inmediato.

## **Punto de venta**

**La fachada del establecimiento:** Esta será austera, con dos ventanas grandes que permita ver el interior del establecimiento, donde en las ventanas se rotulará el logo de la empresa y su giro empresarial dando a conocer los servicios con los que cuenta la empresa.

**La Publicidad exterior:** Se utilizará la colocación y la rotulación de paredes en puntos estratégicos de la ciudad de Chetumal, así como la entrega de tarjetas de presentación promocionales y otros símbolos en el exterior del punto de venta que guíen el tráfico de consumidores hacia la tienda para recordar a los consumidores la existencia de la misma y facilitar el acceso, y hacer notar la presencia de la empresa.

## **Metas**

- 1) Contribuir en la relación de cliente-empresa
- 2) Ofrecer el mejor servicio y comodidad al cliente.
- 3) Capacitar al personal para brindar el mejor trato.
- 4) Realizar diversas promociones, en donde el cliente participe y se pueda asegurar su asistencia.
- 5) Incrementar las ventas.
- 6) Tener mayor utilidad.
- 7) Mantener la estabilidad económica.

- 8) Aumentar nuestro mercado.
- 9) Satisfacer los gustos de los clientes
- 10) Brindar mejores opciones de pago.
- 11) Mantener el liderazgo y proteger nuestro mercado.
- 12) Mantenernos en el mercado.

### **Estrategias de precios.**

En cuanto al objetivo primordial de la empresa al momento de fijar precios es, por el momento, lograr una penetración en el mercado, Por este motivo el precio estará por debajo a los de la competencia, siempre y cuando el servicio se le obtenga una utilidad, aunque sea mínima y una vez que la empresa logre la penetración en el mercado, el margen de utilidad se podría incrementar.

El precio, es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación un servicio y lo que lo acompañan. La clave para determinar el precio de un servicio es entender el valor que los consumidores perciben de él.

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño: por lo tanto, es importante tomar en cuenta los elementos tales como son el costo, la competencia, la oferta y la demanda (Fisher, 2004).

# **CAPÍTULO 5: ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS**

En este capítulo se determinará las estrategias necesarias para el uso eficiente de los recursos disponibles para la comercialización de nuestro servicio y en el cual se analizan la determinación del tamaño producción, localización, instalaciones y organización requeridas. La importancia de este capítulo se debe a que nos permite realizar una estimación económica de las variables técnicas del proyecto, que nos den un panorama de apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; sumado a esto proporciona información necesaria para el análisis financiero el cual se presentará más adelante.

## Localización

La decisión acerca del lugar donde se establecerá la empresa se hizo no solo en base a los criterios económicos sino también tomando en cuenta criterios estratégicos, técnicos, sociales entre otros.

## Macro localización



IMAGEN 26. MAPA DE MACRO LOCALIZACIÓN  
FUENTE: GOOGLE MAPS

El Estado de Quintana Roo, situado en la porción oriental de la Península de Yucatán, tiene una superficie de 50,843 kilómetros cuadrados (2.56% del territorio

nacional) Colinda al norte con el Golfo de México y el estado de Yucatán; al este con el Mar Caribe; al sur con Belice y Guatemala y al oeste con el estado de Campeche. Cuenta con una población de 1'404,306 habitantes. Se divide en 9 municipios: Othón P. Blanco, Felipe Carrillo Puerto, Cozumel, Isla Mujeres, Benito Juárez, José María Morelos, Lázaro Cárdenas, Solidaridad y el recientemente creado Tulum.

### **Aspectos geográficos**

El municipio de Othón P. Blanco está ubicado en el extremo final de la costa del mar Caribe, perteneciente a México, cuenta con una extensión de 18,760 km<sup>2</sup>, que representa el 36.9% de la superficie total del estado y el 0.95 % del territorio nacional. Othón P. Blanco es el municipio más grande del estado de Quintana Roo; se ubica al sur del estado entre las coordenadas 19° 14' y 70° 50' de latitud norte y los 87° 15' y 89° 25' de longitud este.

Los límites del municipio son: Al norte; colinda con los municipios de Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos. Al sur; hace frontera con Belice y Guatemala, siendo el único municipio del país que hace frontera con dos países. Al este; limita con el mar Caribe. Al oeste; colinda con el estado de Campeche

### **Aspectos socioeconómicos**

Según datos del INEGI en el año 2010 la población nacional ascendía a 112,336,538 millones de habitantes de los cuales el 51.17% son mujeres y el 48.83% son hombres. Según datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO), la población de México en 2012 se estimó en 116.9 millones de habitantes y presenta una tasa de crecimiento natural de 1.35% anual. En el 2013, el total se proyectó a 117,409,830 habitantes. En el estado de Quintana Roo: La población al 2010 es de 1,325,578, es decir 1.18% de la población total. De los cuales, el 50.79% (673 220) son hombres y el 49.21% (652 358) son mujeres. El 88% de la población se encuentra en áreas urbanas. En Othón P. Blanco, la población es de 244 553 habitantes; de los cuales 50.15% (122 647) son mujeres y 49.85% (121 906) hombres. En lo que respecta al nivel educativo, en el periodo 2011 -201 2, tuvo un

grado promedio de escolaridad de 9.2% por encima del promedio nacional que es de 8.8%, y un bajo índice de analfabetismo (4.0%) en comparación con el total nacional (6.4%). Basándonos en los datos del INEGI del año 2010, en el estado de Quintana Roo hay 1,325,578 habitantes de los cuales hay 363,066 hogares, en caso más específico del municipio de Othón P. Blanco cuenta con 65,569 hogares, con una población de 244,553 habitantes. Suponiendo que se concentra el 70% del Municipio de Othón P. Blanco en la Ciudad de Chetumal tenemos que hay 45,898 hogares.

### **Aspectos de infraestructura**

El municipio de Othón P. Blanco en la mayoría de su territorio cuenta con los servicios de agua, luz eléctrica, pavimentación, drenaje, teléfono, correo, transporte, bancos, además de un centro comercial.

### **Aspectos institucionales**

Othón P. Blanco tiene un crecimiento poblacional muy rápido; a causa de esto surgen nuevas necesidades por parte de la población; en este sentido el gobierno del estado de Quintana Roo tiene como principal objetivo atender y buscar el bienestar de la comunidad.

### **Ingeniería del proyecto**

La empresa “Turismo Laakin” se dedica completamente a la venta de recorridos turísticos por el sur de Quintana Roo, sin embargo, en el local también se realizan las actividades operacionales.

### **Instalación**

De manera breve se expone el equipo, mobiliario y terrenos con los que la empresa Turismo Laakin cuenta con:

Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Internet y telefono	1	\$399	\$399
Bicicletas 	12	\$1,500	\$18,000.00
Cascos 	12	\$600	\$7,200
Equipos de protección 	12	\$600	\$7,200
Sillón Ejecutivo 	2	1,200	\$2,400
Sillas acojinadas 	5	600	\$3,000
Computadora	1	\$5,290	\$5,290.00
Archiveros 	2	450	\$900
Impresora 	1	\$1,500	\$1,500.00

IMAGEN 27. CUADRO DE MOBILIARIO Y EQUIPO  
FUENTE: PROPIA

## Distribución de la empresa



IMAGEN 28. ENTRADA PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO  
FUENTE: PROPIA



IMAGEN 29. ENTRADA PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO  
FUENTE: PROPIA



IMAGEN 30. ENTRADA PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO  
FUENTE: PROPIA



IMAGEN 31. FRENTE DEL ESTABLECIMIENTO  
FUENTE: PROPIA

## Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa es mediana y corresponde debidamente al tamaño y las actividades operacionales de la misma.

### Organigrama estructural.

En base a la estructuración de la empresa, la organización ideal se da de la siguiente manera para tener un mayor control sobre los roles y funciones:



IMAGEN 32. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA  
FUENTE: PROPIA

### Perfil de puestos

<b>Gerente General</b>	Licenciatura en Sistemas Comerciales, mínimo experiencia de 3 años en Administración y Marketing Digital
Escolaridad:	
Sexo:	Indistinto
Experiencia:	Mínimo 2 año
Edad:	De 19 a 35 años
Estado civil:	Indistinto
Tipo trabajo:	Tiempo completo
Duración:	Indefinido

Principales funciones	Administrar la empresa, encargado de la dirección, Control y coordinación, Debe ser responsable, ordenado y con experiencia.
-----------------------	--

CUADRO 1. PERFIL DE PUESTO GERENTE GENERAL  
FUENTE: PROPIA

<b>Secretaria</b>	Preparatoria concluida o Experiencia mínimo de 2 años en trato con clientes y recepción de documentos.
Escolaridad:	
Sexo:	Indistinto
Experiencia:	Mínimo 1 año
Edad:	De 19 a 35 años
Estado civil:	Indistinto
Tipo trabajo:	Tiempo completo
Duración:	Indefinido
Principales funciones	Recepción de datos, orientación a clientes, y consulta sobre el servicio. Así como brindar información sobre los paquetes.

CUADRO 2. PERFIL DE PUESTO SECRETARIA  
FUENTE: PROPIA

<b>Asistente de la comunidad</b>	Conocimiento basto de la Comunidad tanto geográfica como histórica.
Escolaridad:	
Sexo:	Indistinto
Experiencia:	Dominio de la lengua MAYA
Edad:	De 25 a 50 años
Estado civil:	Indistinto
Tipo trabajo:	Tiempo completo
Duración:	Indefinido

Principales funciones	Ayudar a tener más conocimiento de la Comunidad indígena, así como traductor de frases o palabras Mayas.
-----------------------	--

CUADRO 3. PERFIL DE PUESTO SECRETARIA  
FUENTE: PROPIA

<b>Asistente de la comunidad</b> Escolaridad:	Conocimiento basto de la Comunidad tanto geográfica como histórica.
Sexo:	Indistinto
Experiencia:	Dominio de la lengua MAYA
Edad:	De 25 a 50 años
Estado civil:	Indistinto
Tipo trabajo:	Tiempo completo
Duración:	Indefinido
Principales funciones	Ayudar a tener más conocimiento de la Comunidad indígena, así como traductor de frases o palabras Mayas.

CUADRO 4. PERFIL DE PUESTO ASISTENTE  
FUENTE: PROPIA

<b>Guía turístico</b> Escolaridad:	Licenciatura en Turismo. O mínimo experiencia de 3 años en el manejo de grupos turísticos y Primeros Auxilios.
Sexo:	Indistinto
Experiencia:	Mínimo 1 año
Edad:	De 19 a 35 años
Estado civil:	Indistinto
Tipo trabajo:	Tiempo completo
Duración:	Indefinido

Principales funciones	Dominio como guía, dar explicaciones, así como dar instrucciones y vigilar.
-----------------------	---

CUADRO 5. PERFIL DE PUESTO GUÍA  
FUENTE: PROPIA

<b>Chofer</b>	Conductor con experiencia, licencia de Chofer vigente.
Escolaridad:	
Sexo:	Hombre
Experiencia:	Mínimo 1 año
Edad:	De 30 a 45 años
Estado civil:	Indistinto
Tipo trabajo:	Tiempo completo
Duración:	Indefinido
Principales funciones	Transportación de personas y material, de la Ciudad a la comunidad y viceversa.

CUADRO 6. PERFIL DE PUESTO CHOFER  
FUENTE: PROPIA

## Proceso de reclutamiento

Para obtener un número significativo de candidatos con el perfil de cada uno de los puestos existentes en la empresa, se utilizarán fuentes externas como lo son las

redes sociales. Con el objetivo de obtener mayor número de candidatos se implementarán comunicados que de acuerdo a la naturaleza del medio se presentarán durante tres días previos al día de la cita.

### **Reclutamiento de personal**

Una vez llevado a cabo el proceso de reclutamiento será el mismo empresario quien en base a la entrevista decidirá la persona indicada para el puesto de acuerdo a sus habilidades. Para el caso de los aspectos financieros se acudirá a la asesoría de un contador externo.

### **Políticas de trabajo**

Estas políticas se dan a conocer al personal, teniendo en cuenta las relaciones laborales, así como las responsabilidades dentro de la empresa. Se divide con claridad el trabajo y facultades de contratación, colocación, labor, relación entre el patrón y obrero y se delegan las facultades sin obstáculos.

Para la constitución y formación de la empresa la empresa “Turismo Laakin” Servicios de turismo sustentable S.A. de C.V. es necesario cumplir con una serie de requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales para la obtención de una licencia para poder distribuir y comercializar equipos de seguridad en la ciudad de Chetumal, logrando el buen funcionamiento de acuerdo con las normas existentes para este efecto en el estado.

La empresa “Turismo Laakin” tributará bajo la figura fiscal de persona moral, porque estará dada de alta ante las autoridades bajo el nombre del socio mayoritario, el Srta. Xóchilt Kumul Alonzo, quien es el que asume el riesgo de los diferentes problemas que se puedan llegar a presentar, de igual manera se encarga de dirigir la empresa.

### **Marco fiscal**

El régimen jurídico de la empresa “Turismo Laakin” se basa en las leyes y normas actuales que rigen en el Estado de Quintana Roo:

- El código de comercio del estado de Quintana Roo.

- Ley General de Sociedades Mercantiles.
- Código Fiscal de la Federación: Art. 2 (impuestos, aportaciones de seguridad social, contribuciones de mejoras y derechos)

Art. 10, párrafo II

- Ley del Impuesto al Valor Agregado.
- Ley del Impuesto Sobre la Renta.
- Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única.
- Ley del Seguro Social.
- El código civil del estado de Quintana Roo.
- La ley federal del trabajo.

# **CAPÍTULO 6. ESTUDIO FINANCIERO.**

En el presente capítulo se abordarán los temas a cerca de la inversión inicial, sus fuentes de financiamiento, las posibilidades del proyecto, la proyección de precios, ingresos y el punto de equilibrio; y al final se elaborará un estado financiero proyectado a cinco años, finalizando con los resultados dados de los cálculos obtenidos para determinar el índice de rentabilidad y comprobar la factibilidad del proyecto.

## Inversión

Para la consolidación de la empresa “Turismo Laakin” se necesita una inversión de \$101,118.78 representa el 100% del total de la inversión inicial. Se llevará a cabo una inversión de entrada fuerte para poder ofrecerle al público servicios de calidad

PROYECTO "TURISMO LAAKIN"							
PRESUPUESTO DE INVERSION							
CONCEPTO DE INVERSION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	INVERSION TOTAL (\$)	RECURSOS		
					INANCIAMIENTO	SOCIOS	OTROS
<b>INVERSION FIJA</b>							
silla ejecutiva	1	2	\$1,200	\$2,400		\$2,400	
sillas acojinadaa	Lote	5	\$600	\$3,000		\$3,000	
Escritorio	1	1	\$7,000	\$7,000		\$7,000	
Equipo de computo	unitario	1	\$5,290	\$5,290		\$5,290	
archivero	unitario	2	\$450	\$900		\$900	
impresora	unitario	1	\$1,500	\$1,500		\$1,500	
telefono einternet	unitario	1	\$399	\$399		\$399	
Bicicletas	Lote	12	\$1,950	\$23,400		\$23,400	
Cascos	Lote	12	\$600	\$7,200		\$7,200	
Equipos de protección	Lote	12	\$600	\$7,200		\$7,200	
						\$0	
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$58,289</b>	<b>\$0</b>	<b>\$58,289</b>	<b>\$0</b>
<b>INVERSION DIFERIDA</b>							
Uso de Suelo		1	5890.00	5890.00		5890.00	0.00
Dictamen de anuencia		1	1290.00	1290.00		1290.00	0.00
Salud municipal		1	700.00	700.00		700.00	0.00
Pago de basura		12	90.00	1080.00		1080.00	0.00
				0.00		0.00	0.00
				0.00		0.00	0.00
				0.00		0.00	0.00
			177.00	0.00		0.00	0.00
		1	0.00	0.00		0.00	0.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 8,960.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 8,960.00</b>	<b>\$ -</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>							
Gasolina	Litros	\$ 1,862.00	18.19	33869.780		33869.78	0.00
				0.000		0.00	0.00
				0.000		0.00	0.00
				0.000		0.00	0.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>33869.780</b>	<b>0.000</b>	<b>\$ 33,869.78</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL (\$)</b>				<b>\$ 101,118.78</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 101,118.78</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL (%)</b>				<b>1.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>	<b>0.00</b>

IMAGEN 7. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN  
FUENTE: PROPIA

## Proyección de costos

En este apartado se presentará el estado de resultado proyecto a cinco años, en dicho documento se puede observar que el proyecto si es rentable, ya que desde el inicio de operaciones de la empresa se puede observar que tiene ventas a un volumen aceptable, dichas ventas alientan a continuar la inversión y a recuperar parte de la inversión inicial.

### PROYECTO "TURISMO LAAKIN" PROYECCION DE COSTOS

COSTOS DEL PROYECTO	COSTOS	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
CONCEPTO FIJO	MENSUALES	1	2	3	4	5
Renta del local	\$ 3,500.00	\$ 42,000.00	\$ 42,840.00	\$ 43,696.80	\$ 44,570.74	\$ 45,462.15
Papeleria	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Luz	\$ 1,066.67	\$ 12,800.00	\$ 13,056.00	\$ 13,317.12	\$ 13,583.46	\$ 13,855.13
Agua	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 1,836.00	\$ 1,872.72	\$ 1,910.17	\$ 1,948.38
Internet/Telefono	\$ 491.58	\$ 5,899.00	\$ 6,016.98	\$ 6,137.32	\$ 6,260.07	\$ 6,385.27
Sueldos y salarios	\$ 10,141.67	\$ 121,700.00	\$ 124,134.00	\$ 126,616.68	\$ 129,149.01	\$ 131,731.99
Publicidad y comercializacion	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,120.00	\$ 6,242.40	\$ 6,367.25	\$ 6,494.59
<b>COSTO VARIABLE</b>			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasolina	\$ 33,869.78	\$ 406,437.36	\$ 414,566.11	\$ 422,857.43	\$ 431,314.58	\$ 439,940.87
0	\$ -					
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 49,819.70</b>	<b>\$ 597,836.36</b>	<b>\$ 609,793.09</b>	<b>\$ 621,988.95</b>	<b>\$ 634,428.73</b>	<b>\$ 647,117.30</b>

CUADRO 8. PROYECCIÓN DE COSTOS  
FUENTE: PROPIA

## COSTO BENEFICIO

La tabla de índice de rentabilidad tiene como fin de dar una valorización de inversiones, de esta manera medir el valor actualizado de los cobros generados por cada unidad monetaria invertida en el proyecto en este caso, "Turismo Laakin", como se puede observar es una operación realizada por medio de una división del valor actualizado de los flujos de caja de la inversión por el desembolso inicial.

VAN	\$ 8,197.50
TIR	17.92%
B/C	1.05

CUADRO 9. COSTO BENEFICIO  
FUENTE: PROPIA

## Proyección de ingresos

Del estudio de mercado y su análisis, se obtuvo que el presente proyecto muestra la demanda en unidades monetarias del producto, así como el índice de población que cumple con el perfil de consumidores del mismo.

La estimación para el año inicial, el primer año de operaciones del proyecto, referente al volumen de ventas aproximadas de la población que cumple con el perfil de la demanda reflejan la cantidad de \$624,000, lo cual indica que la empresa tendrá estos ingresos por el concepto de ventas.

PROYECTO "TURISMO LAAKIN" PROYECCION DE INGRESOS						
CONCEPTO	PRECIO DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete 1	\$ 1,000.00	\$ 624,000.00	\$ 636,480.00	\$ 649,209.60	\$ 662,193.79	\$ 675,437.67
paquete 2	\$ 1,300.00	\$ 811,200.00	\$ 827,424.00	\$ 843,972.48	\$ 860,851.93	\$ 878,068.97
paquete 3	\$ 1,200.00	\$ 748,800.00	\$ 763,776.00	\$ 779,051.52	\$ 794,632.55	\$ 810,525.20
paquete 4	\$ 1,000.00	\$ 624,000.00	\$ 636,480.00	\$ 649,209.60	\$ 662,193.79	\$ 675,437.67
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 624,000.00</b>	<b>\$ 636,480.00</b>	<b>\$ 649,209.60</b>	<b>\$ 662,193.79</b>	<b>\$ 675,437.67</b>

CUADRO 10. PROYECCIÓN INGRESOS  
FUENTE: PROPIA

## Punto de equilibrio

Es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual los ingresos se igualan a los egresos, es decir, cuando las ventas cubren exactamente los costos y gastos de operación de la empresa. En este punto no se gana ni se pierde, se está en equilibrio. Por debajo de este punto, se producirán pérdidas para la empresa y por arriba, se generarán utilidades (Chain, 2001).

Para determinar el punto de equilibrio se deben conocer los costos fijos y variables de la empresa, así como las ventas totales.

Costos fijos: son aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además, debemos conocer el precio de venta de los productos que comercializa la empresa.

Costos variables: se entiende como aquellos que cambian en proporción directa

con los volúmenes de producción y ventas.

Ventas totales (ingresos): son los recursos económicos que genera la empresa por las ventas de sus productos anualmente. El punto de equilibrio se debe calcular sobre el volumen vendido o por vender y nunca sobre el volumen de

**PROYECTO "TURISMO LAAKIN"**

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 624,000.00	\$ 636,480.00	\$ 649,209.60	\$ 662,193.79	\$ 675,437.67
COSTOS FIJOS	\$ 190,199.00	\$ 194,002.98	\$ 197,883.04	\$ 201,840.70	\$ 205,877.51
COSTOS VARIABLES	\$ 407,637.36	\$ 415,790.11	\$ 424,105.91	\$ 432,588.03	\$ 441,239.79
COSTOS TOTALES	\$ 597,836.36	\$ 609,793.09	\$ 621,988.95	\$ 634,428.73	\$ 647,117.30
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 548,542.84	\$ 559,513.69	\$ 570,703.97	\$ 582,118.05	\$ 593,760.41
PUNTO DE EQUILIBRIO %	88%	88%	88%	88%	88%

CUADRO 11. PUNTO DE EQUILIBRIO  
FUENTE: PROPIA

producción.

### **Análisis de la rentabilidad**

Valor Presente Neto o Valor Actual Neto es la medida del beneficio que rinde nuestro proyecto de Inversión a través de toda su vida útil; el VAN o VPN se define como el Valor Presente del Flujo de Ingresos Futuros menos el Valor Presente de su Flujo de Costos. Es un monto de Dinero equivalente a la suma de los flujos de Ingresos netos que generará el proyecto en el futuro. En este caso el van es de \$8,197.50 (ocho mil ciento noventa y siete,50/100).

La tasa de actualización o Descuento utilizada para calcular el valor presente neto en este caso de 15% es la tasa de Costo alternativo del Capital que se invertirá. El método del valor presente neto proporciona un criterio de decisión preciso y sencillo: se realizan sólo aquellos proyectos de Inversión que, actualizados a la Tasa de Descuento relevante, tengan un Valor Presente Neto igual o superior a cero.

La tasa de rendimiento (TIR), que es de 17.92% nos demuestra que si es posible invertir en este proyecto, en esta se demuestra los rendimientos que se esperan a futuro de nuestra inversión. Es muy importante tomarla en cuenta ya que implicaría ofrecer un crecimiento en un periodo manejable, es decir que ya tengamos pensado a futuro. Esta tasa la podremos utilizar como un indicador de la rentabilidad de nuestro proyecto de la empresa

**PROYECTO "TURISMO LAAKIN"**  
**ANALISIS DE RENTABILIDAD (VAN, TIR, B/C)**

TASA DE ACTUALIZACION

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE	TASA	INGRESOS	EGRESOS
			EFFECTIVO	(1+t)-n	ACTUALIZADOS	ACTUALIZADOS
AÑO 0	\$ -		-\$ 101,118.78	1.00000	\$ -	\$ -
AÑO 1	\$ 624,000.00	\$ 597,836.36	\$ 26,163.64	0.86957	\$ 542,608.70	\$ 519,857.70
AÑO 2	\$ 636,480.00	\$ 609,793.09	\$ 26,686.91	0.75614	\$ 481,270.32	\$ 461,091.18
AÑO 3	\$ 649,209.60	\$ 621,988.95	\$ 27,220.65	0.65752	\$ 426,865.85	\$ 408,967.83
AÑO 4	\$ 662,193.79	\$ 634,428.73	\$ 27,765.06	0.57175	\$ 378,611.45	\$ 362,736.68
AÑO 5	\$ 712,714.43	\$ 647,117.30	\$ 65,597.13	0.49718	\$ 354,345.04	\$ 321,731.67
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,284,597.83</b>	<b>\$ 3,111,164.43</b>	<b>\$ 72,314.62</b>		<b>\$ 2,183,701.35</b>	<b>\$ 2,074,385.07</b>

VAN	\$ 8,197.50	<b>\$8,197.50</b>
TIR	17.92%	
B/C	1.05	

CUADRO 12. ANALISIS DE RENTABILIDAD  
FUENTE: PROPIA

El Valor Presente Neto o Valor Actual Neto es la medida del beneficio que rinde nuestro proyecto de Inversión a través de toda su vida útil; el VAN o VPN se define como el Valor Presente del Flujo de Ingresos Futuros menos el Valor Presente de su Flujo de Costos. Es un monto de Dinero equivalente a la suma de los flujos de Ingresos netos que generará el proyecto en el futuro. En este caso el van es de \$8,197.50 (Ocho mil ciento noventa y siete pesos 50/100 MN).

El método del valor presente neto proporciona un criterio de decisión preciso y sencillo: se realizan sólo aquellos proyectos de Inversión que, actualizados a la Tasa de Descuento relevante, tengan un Valor Presente Neto igual o superior a

cero.

## **CONCLUSIONES**

El estudio técnico se deriva de una inversión inicial, la más intensa del proyecto, \$ 101,118.78 la cual se invirtiera principalmente para la consolidación de las instalaciones; remodelación, equipo de oficina, capital de trabajo.

De esta evaluación del proyecto con financiamiento se puede apreciar que los indicadores son favorables, tanto la van, es mucho mayor a cero y la TIR supera a la tasa de CPPC de 12.54%. Por lo que indica que el proyecto si es factible económicamente, siempre y cuando exista financiamiento.

En términos generales, este proyecto es aceptado, la tir no se ve afectada en gran manera ni por un aumento o decremento en la tasa de inflación.

## CONCLUSIÓN FINAL

Una vez evaluado el proyecto de “TURISMO LAAKIN” en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; se puede concluir que es una alternativa viable, ya que, en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables. Y las personas encuestadas mostraron un alto nivel de interés hacia los recorridos turísticos y culturales en la zona centro y sur del estado de Quintana Roo.

Por otra parte, para desarrollar esta idea se necesitó del plan de publicidad que busca desarrollar estrategias de conocimiento para mejorar la competitividad del proyecto y tener un mayor grado de posicionamiento en el mercado por consiguiente obtener y acaparar futuros clientes potenciales.

El plan de negocios se logró a partir de realizar un análisis de la aplicación de encuestas en la que se encontraba las empresas que ofrecen tanto guías para recorridos como agencias de viaje y una cooperativa que quizá aún no se considera una competencia directa en el cual se analiza la relación a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para destacar con base a objetivos y estrategias los puntos positivos que se encontraron en el proyecto, y a su vez reforzar los puntos débiles o en los que se presentan amenazas.

Como recomendaciones para seguir con este proyecto es muy importante realizar los puntos desarrollados, al utilizar análisis futuros próximamente de finanzas apoyará a medir los avances del plan así se podrá conocer las mejoras o las deficiencias que se pudieran tener y si fuera en este último caso será más fácil realizar las adecuaciones necesarias.

El proyecto es factible, por lo que la inversión es de alto nivel de recuperación. De esta evaluación del proyecto con financiamiento se puede apreciar que los indicadores son favorables.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Ale, F. L. (2015). ¿SABES QUÉ ES UN ESTUDIO DE MERCADO? *Merca2.0*.
2. F., H. J., Bush, R. P., & J., O. D. (2003). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
3. KOTLER, P., & BES, F. T. (2004). *Marketing Lateral. Nuevas Técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. México: Prentice Hall.
4. MALHOTRA, N. (2004). *“Investigación de Mercados”*. Mexico: Pearson Educación.
5. Andreu, M. N.-h., Cámara, B. L., & Ferreir, A. P. (2015). *Temas pendientes y nuevas oportunidades en Turismo y Cooperación al Desarrollo*. Quintana Roo.
6. Ávila, R. (2002). *Turismo Sostenible*. Madrid, España: IEPALA.
7. Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Travel Research*, 11-35.
8. Bastos, S., & Cumes, A. (2007). *Mayanización y vida cotidiana: Análisis específicos*. Guatemala: FLACSO SIRMA.
9. Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
10. Bigné, J., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid, España: ESIC.
11. Bonta, P., & Farber, M. (1999). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Barcelona, España: Norma.
12. Cantú, G. M. (2002). *Historia de Mexico, proceso de gestion de un pueblo*. Neulcapna Estado de Mexico: Pearson.
13. Daltabuit, M. (2007). *Globalizacion y sustentabilidad, el turismo en el sur de quintana roo*. Cuernava, Morelos.
14. Davesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (1997). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 170-192.
15. Drumm, A., & Alan, M. (2002). *Desarrollo del Ecoturismo – Un manual para los profesionales de la conservación*. Virginia, USA: The Nature Conservancy.

16. Hsu, C., Cai, L., & Wong, K. (2007). A model of senior tourism motivation. Anecdotes from Beijing and Shagai. *Tourism Management*, 1262-1273.
17. Jimenez, C. C. (2014). *Sosteniendo al turismo o Turismo sustentable*. Buenos Aires, Argentina.
18. José A., D., & Nuria, G. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad flickr. *Cuadernos de Turismo*, 291-303.
19. Kotler, P., John T, B., James C., M., Jesús, G., & Javier, F. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Pearson Educación.
20. Lambing, C. K. (1998). *Empresario Pequeños y Medianos*. Nueva York, USA: Prentice Hall.
21. Mendoza, A. L. (2009). *Concepciones culturales, género y migración entre mayas yucatecos en Cancun, Quintana Roo*. Distrito Federal México.
22. Molina E., S., & Rodríguez A., S. (1991). *Planificación Integral del Turismo*. México: Trillas.
23. Montes, G. M. (2006). *Ecoturismo Instrumento de desarrollo sostenible*. Medellín, Colombia.
24. Rabalo, N. B. (2000). *El ecoturismo ¿Una nueva modalidad de turismo de masas?* Toluca, México.
25. Ramírez Ospina, D. E., Otero Gómez, M. C., & Pérez, W. G. (2014). Comportamiento del Consumidor Turístico. *Criterio Libre*, 165-183.
26. Ramirez, J. C. (2003). *Planeación estratégica de marketing XXI para destinos turísticos y empresas*. Mexicali Baja California: Departamento de editorial Universitaria.
27. Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de México: Pearson Educación.
28. Soto, N. R. (2012). *Ecoturismo*. Ciudad de México, México: Red Tercer Milenio.
29. Soto, N. R. (2012). *Ecoturismo*. Estado de México.
30. Valls, J. F. (2003). *Las Claves del Mercado Turístico*. Bilbao: Dedusto S. A. Ediciones.

## ARTÍCULOS

1. Azkuy, R. (2004) "Desde la estrategia al plan de acción anual en la empresa: una propuesta". En Alta Dirección, Año 40, No.237, p.17-25.
2. Dutton, G, (1998) "Cómo preparar un plan de empresa brillante: los ingredientes del éxito". En Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar, No.12, p.21-28.
3. Frug, G., (1981) "La planificación es algo más que un proyecto de financiación". En Harvard-Deusto-Business-Review, 4 Trim, No.8.
4. Villaran, K (2001) "Mejor plan de negocios". En Gestión de Negocios, Vol.2, No.2, p.80-88

## FUENTES DE INTERNET

1. <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5126/CorreaDiana2013.pdf?sequence=1>.
2. <http://www.sectur.gob.mx/tramites-y-servicios/>.
3. <http://www2.unwto.org/es>.
4. [http://marktur.travel/uploads/secciones\\_contenido/62/62-1323280809.pdf](http://marktur.travel/uploads/secciones_contenido/62/62-1323280809.pdf).
5. <http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/cd66055fefa8a5388967bce7e3a20be1.pdf>.
6. [http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF\\_QROO.aspx](http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_QROO.aspx).
7. <http://www.imss.gob.mx/tramites/alta-patronal>.
8. [http://www.sat.gob.mx/informacion\\_fiscal/tramites/inscripcion\\_rfc/Paginas/ficha\\_43\\_cff.aspx](http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tramites/inscripcion_rfc/Paginas/ficha_43_cff.aspx).
9. <http://www.imss.gob.mx/patrones>.
10. <http://www.eafit.edu.co/NR/rdonlyres/Financiero.doc>.
11. [http://www.unagaliciamoderna.com/eawp/coldata/upload/respons\\_social\\_empresas\\_gran\\_canaria.pdf](http://www.unagaliciamoderna.com/eawp/coldata/upload/respons_social_empresas_gran_canaria.pdf).