



Proyecto de Terminal

Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas.

Protocolo de Intervención

Título: Creación de Producto Turístico para la empresa Puerta del Mar

SONIA CARBAJAL ORTIZ
(AL10504417)

MANM. María Guadalupe Alvarado Delgado

Lic. José Juárez Romero

Puerta del Mar

1 de junio de 2019



Índice

1. Antecedentes	3
1.1. Datos generales de la empresa.....	3
1.2. Entorno socioeconómico.....	5
1.3. Diagnóstico.....	5
1.3.1. Matriz FODA.....	5
1.3.2. Análisis Situacional.....	6
2. Línea de investigación	9
3. Planteamiento del problema	10
4. Justificación	13
5. Objetivos de investigación	15
5.1. Objetivo general.....	15
5.2. Objetivos específicos.....	15
6. Marco teórico	16
6.1. Los productos turísticos.....	16
6.1.1. Características de los productos turísticos.....	17
6.2. Creación e innovación de un producto turístico.....	19
6.3. Mezcla mercadológica de un producto turístico.....	20
6.3.1. Estrategias de marketing de un producto turístico.....	21
6.4. Tendencias de compra en los nuevos consumidores turísticos.....	22
7. Metodología	24
7.1 Metodología descriptiva.....	24
7.1.1. Enfoque de investigación.....	24
7.1.2. Diseño de investigación.....	24
7.2. Metodología de muestra.....	25
7.2.1. Unidad de análisis.....	25
7.2.2. Población.....	25
7.2.3. Muestra.....	25
7.2.4. Instrumento de aplicación.....	26
8. Diseño de intervención.....	28
8.1. Plan de Acción.....	28
8.2. Alcances.....	32
8.3. Limitaciones.....	32
8.4. Recursos.....	33
8.5. Cronograma de actividades.....	34
9. Ejecución.....	35
9.1. Alcance de objetivos.....	35
10. Supervisión.....	52
10.1. Impacto generado.....	56
11. Evaluación.....	57
12. Producto final.....	62
13. Sistematización.....	72
14. Conclusiones.....	75
15. Referencias.....	78
Anexos.....	81
Anexo 1. Instrumento de aplicación.....	81
Anexo 2. Fotografías.....	84

1. Antecedentes.

1.1. Datos generales de la empresa.

Empresa: Puerta del Mar, S. A.

RFC: AWM 980611 UC5.

Domicilio: Av. Polanco # 63. Colonia Polanco, C.P. 11560. Delegación Miguel Hidalgo. Ciudad de México.

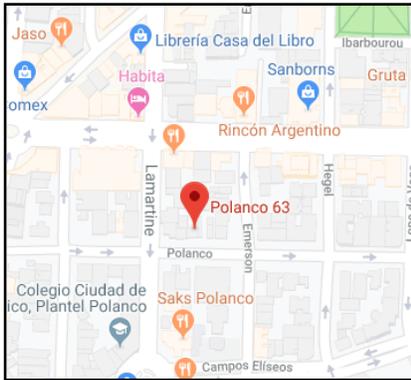


Imagen 1. Ubicación de Puerta del Mar. **Fuente:** Google Maps.



Imagen 2. Fachada de la empresa. **Fuente:** Google Maps.



Imagen 3. Alumna dentro de las instalaciones de la empresa. **Fuente:** elaboración propia.

Fecha de inicio de operaciones: Mayo de 1986.

Número de empleados: 14.

Descripción de actividades: Venta de productos turísticos (paquetes de viaje) nacionales y extranjeros. Reservaciones de hotel y boletos de transporte aéreo, marítimo y terrestre. Asesoría en viajes.

Principales clientes: personas físicas que requieren asesoría en viajes nacionales y al extranjero.

Principales competidores:

- Clase Tour Operadora México, ubicada en la colonia Roma.
- Exmar Operadora, ubicada en Lomas Virreyes.
- Maratones y Viajes, ubicada en Colonia Del Valle.
- Viajes Bojórquez, ubicada en la Colonia Condesa.

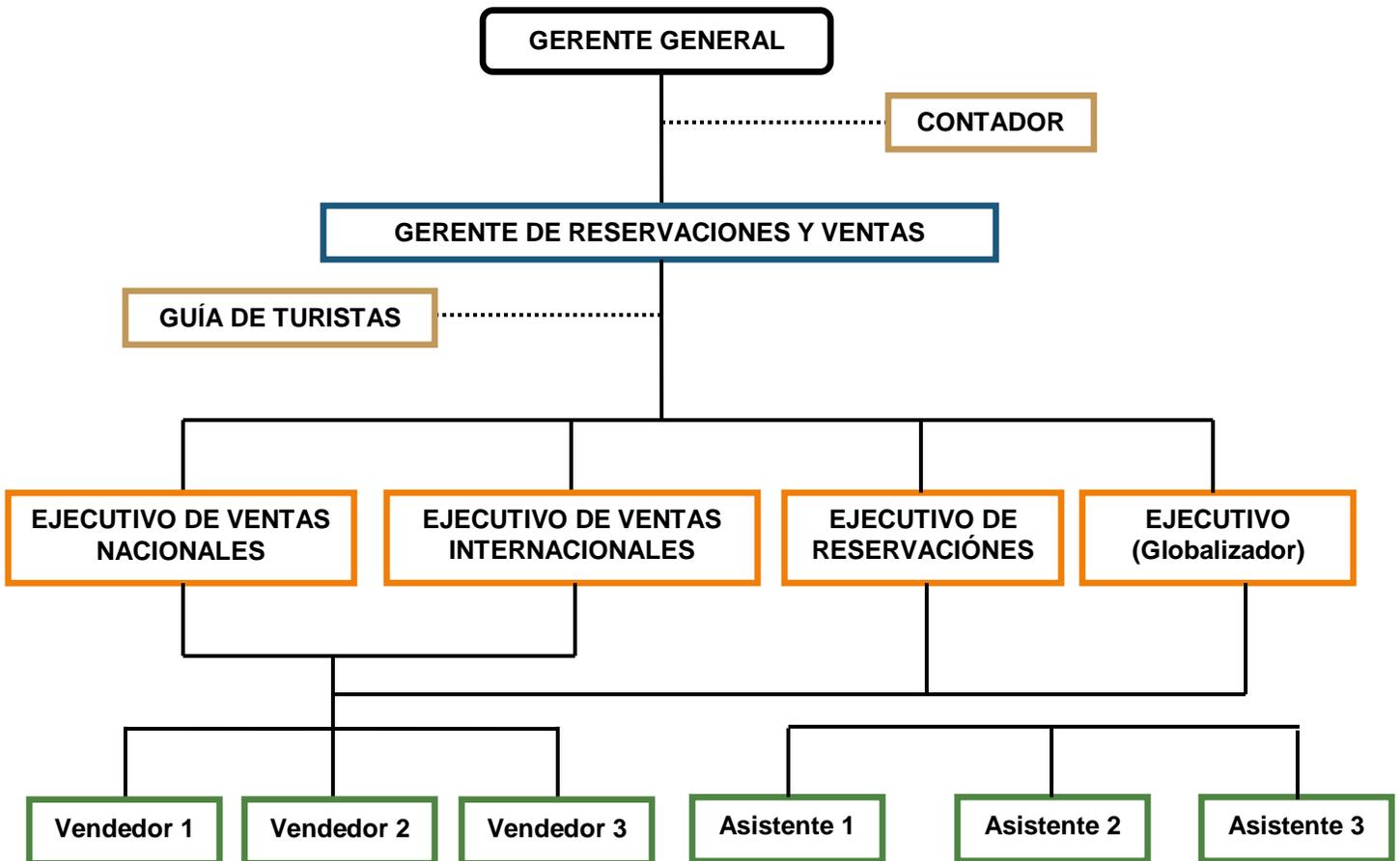
Misión, visión y valores:

Misión: Ofrecer nuestro mejor servicio profesional para contribuir a la distracción y felicidad de nuestros clientes en un ambiente seguro.

Visión: Ser la Operadora Turística con mayor crecimiento en México.

Valores: no cuenta con descripción de estos.

Organigrama:





1.2. Entorno socioeconómico.

La agencia de viajes se ubica en la Ciudad de México (CDMX), Alcaldía Miguel Hidalgo. El número de habitantes dentro de esta es de 364 439 (INEGI, 2019) aunque diariamente se estima que transitan por la Alcaldía cerca de un millón de personas.

Al formar parte de la CDMX es administrada por el Alcalde Víctor Hugo Romo que tomó posesión del cargo en noviembre de 2018.

La Alcaldía Miguel Hidalgo principalmente mantiene actividades económicas del Sector Terciario, sobre todo, comerciales y de servicios.

Existen tiendas y plazas departamentales y una gran cantidad de consorcios como Liverpool, Nielsen, Centro Bancomer, entre otros.

Es catalogada como uno de los territorios de mayor poder adquisitivo la cual la mayoría de sus habitantes pertenece al perfil A/B y C+ (BIMSA, 2019).

1.3. Diagnóstico.

A partir del análisis realizado mediante FODA, la empresa presenta la siguiente situación.

1.3.1. Matriz FODA.

En la página siguiente se encuentra detallado el FODA para la empresa.



ANÁLISIS FODA PUERTA DEL MAR	
FACTORES INTERNOS	
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. 25 años de participación en el mercado. 2. Talento Humano comprometido con la empresa. 3. Ejecutivos de Venta calificados. 4. Productos turísticos calificados satisfactoriamente por los clientes de la empresa. 5. Comunicación armónica entre las líneas de mando y subordinados. 6. Equipo de ventas eficiente. 7. Baja rotación de personal de ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos Turísticos sin diferenciación de la competencia. 2. Objetivos a mediano y largo plazo no se encuentran definidos. 3. Falta publicidad y promoción de los productos turísticos que oferta la empresa. 4. Manual de Procesos de venta de productos obsoleto. 5. Falta de herramientas de evaluación y control para la productividad y eficiencia.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado de paquetes turísticos nacionales e internacionales se haya en expansión. 2. Estímulos fiscales por parte del gobierno federal. 3. Proyección económica estable tanto local como globalmente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta penetración en el mercado por parte de las agencias de ventas virtuales.
FACTORES EXTERNOS	

1.3.2. Análisis situacional.

La empresa en la actualidad ha mantenido un crecimiento constante y atiende a un perfil de consumidor socioeconómicamente alto encontrando a estos mediante prospectación directa ya sea vía internet mediante su portal WEB, correo electrónico, stands en plazas comerciales y puntos de afluencia, etc.

Además, Puerta del Mar trata de crear diversos productos turísticos que sean novedosos, y, por tanto, mediante alianzas que ha realizado con otros prestadores de servicios turísticos procura ofertar a sus clientes productos de calidad.

Entre las alianzas que ha realizado se encuentran:

- Mega Travel.
- Travel Shop.
- Interval.

Que son empresas internacionales y apoyan a Puerta del Mar en destinos de Europa, Estados Unidos, Australia, etc.

Se sabe que el turismo, principalmente, tiene una naturaleza de mercado dominada por la Oferta y Demanda que juega un papel oscilatorio, sobre todo, en la estacionalidad de temporadas altas y bajas.

En este sentido, y tomando en cuenta el papel del mercado, en el entorno local se tienen temporadas –perfectamente marcadas– en tres temporadas altas: Semana Santa, verano y diciembre.

Al menos, los indicadores del Banco de México y de la Secretaría de Hacienda proyectan que para 2019 las condiciones de la economía no variarán entre 0.01% y 0.03% lo que permite planificar estrategias de comercialización a corto plazo para publicitar y promocionar productos turísticos a nivel local (dentro de la República Mexicana).



Por otra parte, el entorno macro o global, sobre todo viajes a Europa, Estados Unidos y Canadá, no guardan un desequilibrio para adquirir viajes a estos lugares ya que la moneda mexicana se ha mantenido estable en relación con el tipo de cambio del dólar estadounidense, dólar canadiense y euro.

Sin embargo, si habrá que tomar en cuenta estrategias reactivas para viajes a Inglaterra pues en junio de este año el país británico saldrá de la Unión Europea por cuestiones del Brexit y la paridad de cambio del peso mexicano con la libra esterlina.

En general el entorno permitirá a Puerta del Mar realizar planeación en el corto y mediano plazo para diseñar productos turísticos de interés para sus clientes reales y potenciales.



2. Línea de investigación.

Se ha elegido la Línea de investigación Desarrollo de nuevos productos y/o servicios turísticos y por sub-línea de investigación al perfil de consumidores que atiende Puerta del Mar que preferentemente está conformado por nivel socioeconómico A/B, C+ y C.

Al considerar la Línea de investigación mencionada se piensa que impactará positivamente en la agencia de viajes; Puerta del Mar podrá ampliar su oferta de productos cubriendo las necesidades de viaje de sus consumidores.

Con esta apuesta se considera que se fortalecerá el portafolio de productos de la empresa contemplando con ello obtener mayor participación en el mercado turístico de agencias de viajes de la Ciudad de México y, específicamente, en la zona de Polanco.

Asimismo, se tratará de adecuar los productos a las necesidades de los nuevos consumidores que se encuentran bajo la tendencia de adquirir productos y servicios turísticos sin tener que acudir a la agencia y que las reservaciones las puedan llevar a efecto ingresando al portal de la empresa.

De esta manera, Puerta del Mar, tratará de innovarse tecnológicamente y adecuarse a los paradigmas de servicio al cliente que se estarán desarrollando prácticamente en la tercera década del siglo XXI.



Por tanto, la agencia de viajes, y este proyecto en sí, tendrán el cometido de diseñar productos turísticos atractivos basados en las tendencias de adquisición por parte de los consumidores turísticos.



3. Planteamiento del problema.

Puerta del Mar encuentra una fuerte competencia en el mercado de las Agencias de Viaje tanto las convencionales como los nuevos modelos de plataforma virtuales las cuales ofertan reservaciones y compras de productos turísticos.

En palabras del Gerente de la empresa, Licenciado José Juárez Romero, entre las problemáticas que enfrenta la empresa son:

- **Competencia:** sobre todo plataformas digitales que en la última década se han posicionado como preferencia de reservaciones y adquisición de productos y servicios turísticos en consumidores menores de 30 años.
- **Prospección de clientes:** con el objetivo de vender los productos turísticos que la empresa oferta.
- **Integración de nuevos productos:** no existe talento humano en la empresa que diseñe nuevos productos turísticos que atiendan las nuevas necesidades de los consumidores.

Es así que derivado de lo anterior, la Dirección de la empresa supone que creando nuevos productos turísticos que impacten en el ánimo del consumidor y sean de su interés, la empresa podrá seguir creciendo y continuar en el mercado competitivo de las Agencias de Viajes.



En particular, se deben diseñar e integrar nuevos productos turísticos para mantener la viabilidad de la agencia de viajes; en caso de no hacerlo, el Licenciado Juárez Romero indica que podría impactar hasta en una percepción de 1.2 a 1.5 millones de pesos.



4. Justificación.

La justificación del proyecto radica en que con este la empresa Puerta del Mar atraiga más clientes y se incrementen sus ventas y utilidades.

Además, refiere los siguientes incisos:

i) Relevancia.

El turismo es una actividad que se dinamiza día a día y requiere de innovación por parte de las empresas para atraer nuevos clientes y consumidores de productos y servicios turísticos. Las agencias de viajes no se salvan de ello y, por tanto, la relevancia se sustenta en la originalidad que se imprimirá en la creación de productos turísticos.

ii) Conveniencia.

El proyecto posee conveniencia porque servirá en dos sentidos: el primero en fortalecer a la empresa en su portafolio de productos y, el segundo sentido, en acercar a los consumidores turísticos productos que solventen sus necesidades de viaje, paseo, distracción y divertimento.

iii) Valor teórico.

El sustento teórico con el cual se desarrollará el proyecto permitirá agregar una apuesta más a los diseños de productos y servicios turísticos para agencias de viajes que atiendan demanda de perfil de consumidores A/B, C+ y C.



iv) Utilidad metodológica.

Finalmente la utilidad metodológica se pretende versátil y que se podrá adecuar a diversos diseños de producción de productos y servicios turísticos contemplando las necesidades y tendencias de los consumidores turísticos del siglo XXI.

5. Objetivos de investigación.

5.1. Objetivo general.

Crear producto turístico para la empresa Puerta del Mar enfocado al perfil de consumidores A/B, C+ y C para ofertarlo en un plazo no mayor a 6 meses.

5.2. Objetivos específicos.

- Diseñar estrategias de marketing para consumidores turísticos con perfil socioeconómicamente alto.
- Identificar preferencias de los clientes de la empresa que hayan adquirido productos turísticos en los últimos 3 meses.
- Elaborar catálogo de productos turísticos para consumidores A/B, C y C+ con base a la identificación de sus preferencias.
- Desarrollar estrategias de comunicación que impacte en la compra de productos turísticos que oferta la empresa.



6. Marco teórico.

6.1. Los productos turísticos.

Los productos turísticos guardan una naturaleza *sui generis* pues la mayoría de estos, por no decir todos, preferentemente, al ser consumidos se representan como servicios y son consumidos hasta el mismo momento en el que el consumidor hace uso de ellos.

Como producto, no puede definirse de primera necesidad; sin embargo, satisface necesidades con un énfasis especial en las expectativas del consumidor y, por tanto, debe concebirse cuidadosamente atendiendo:

- Atracciones del destino turístico que se ofertará.
- Instalaciones de las cuales hará uso el consumidor.
- Accesibilidad al destino.

Lo anterior procurará hacer del destino turístico un lugar agradable para el turista pues “la percepción que se idee en el consumidor turístico dará respuesta integral hacia todo el producto que se consume” (Tovar, 2015, p. 36).

Además, en el producto turístico se integran una serie de recursos, materiales e intangibles, como son el establecimiento de hospedaje, los lugares de consumo de alimentos y bebidas, la cultura del lugar, la calidez de la comunidad receptora, etc.



Por tanto, no es tarea menor desarrollar un producto turístico ya que no únicamente se deriva que el destino principal sea calificado como bello, sino que se halla una dimensión holística donde se integran varios elementos.

Por otra parte, es conveniente resaltar que “los servicios no son lo único importante dentro del producto turístico pues son sólo un medio para que el turista se divierta, pasee, practique algún deporte o realice alguna otra actividad (Morillo, Coromoto, 2011, p. 150).

Es así, entonces, que deben reconocerse las características del producto turístico y, en función de estas, poder crear uno de ellos que contemple, sobre todo, la satisfacción y bienestar del turista.

6.1.1. Características de los productos turísticos.

En su definición más clásica los servicios turísticos son concebidos como intangibles, pero como se ha indicado en el punto anterior, existen una conjugación de servicios y objetos materiales en ellos.

“Un producto turístico está conformado por todos los elementos tangibles e intangibles que logran atraer los flujos de turistas a una región con la esperanza de satisfacer sus expectativas para el aprovechamiento del tiempo libre” (Secretaría de Turismo, 2019).



Además, son heterogéneos, lo cual indica que los elementos que lo conforman son de naturaleza variada ya que generalmente en el destino turístico se relaciona el lugar geográfico, la disposición de la comunidad receptora para atender a los turistas y visitantes, el grado de desarrollo de la planta turística, la cultura de la región, etc. La tabla 1 identifica los componentes del producto turístico.

Tabla 1. Componentes del producto turístico.

PRODUCTO BÁSICO	PRODUCTOS AUXILIARES	PRODUCTO AUMENTADO	PRODUCTOS SECUNDARIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos. • Actividades. 	Servicios de: <ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento. • Restauración. • Transportación. • Señalización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilitación del entorno físico. • Interacción del cliente con el producto. • Interacción entre clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos extras que promocionan valor al producto y ayudan a diferenciarlo de la competencia.

Tabla 1. Los componentes del producto turístico deben analizarse de forma holística.
Fuente: Shaadi, Pulido (2017).

La simultaneidad es otra característica del producto turístico y se refiere a que el cliente no puede probar el servicio antes de consumirlo. Podría decirse que el producto existe como tal hasta que exista un consumidor para que pueda valorarlo e identificar si le ha satisfecho su uso.

La estacionalidad está referida en la oferta y la demanda pues se incrementa el consumo de los productos turísticos en temporadas denominadas como “altas”, ya sea en periodos vacacionales o en “puentes” y días feriados.



Otra característica es que no son perdurables; esto es que no pueden guardarse o acumularse ya que se ha mencionado que deben consumirse en el acto y, asimismo, son de prestación única e irrepetible además de intransferibles.

6.2. Creación e innovación de un producto turístico.

Vistas las características del producto turístico y su naturaleza la creación e innovación para conformar un producto turístico conlleva cierta metodología que debe aplicarse para que este resulte novedoso y atractivo para el turista.

Para Saravia y Muro (2016) crear un producto turístico no es tarea individual, sino que se deben conjugar diversos actores para poder realizarlo. Será “necesario establecer una tarea estratégica de equipo, la que debe complementarse con la participación de todos los actores involucrados: personas, instituciones y organismos” (Saravia, Muro, 2016, p. 60).

Por tanto, las autoras recomiendan que deban realizarse diversas etapas:

1. **Recopilación y selección de información:** identificando trabajos similares que coadyuven a que el nuevo producto sea efectivo.

2. **Elementos constitutivos:** lo cual considera el análisis de la oferta turística donde se quiera establecer el producto atendiendo “infraestructura turística, servicios básicos, actividades y proveedores turísticos locales; verificar si existen inversiones públicas y privadas que puedan



mejorar las condiciones actuales, complementando y diversificando la oferta que se viene desarrollando” (Saravia, Muro, 2016, p. 63).

3. **Atractivos turísticos:** que puedan integrarse al diseño del nuevo producto.

4. **Identificación de actores locales:** esto es, analizar la competencia directa e indirecta que puede tener el nuevo producto.

5. **Elaboración de propuestas:** el producto turístico por crearse debe valorarse mediante un análisis FODA que permita, primero, contemplar el entorno interno y externo; además, definir las propuestas en cuanto finalidad, atributos del producto, estructura del producto, proyección financiera.

6.3. Mezcla mercadológica de un producto turístico.

El Marketing Mix o Mezcla Mercadológica refiere el uso de lo que se ha denominado 4 P's de la Mercadotecnia en cuanto a Precio, Plaza, Promoción y Publicidad. Se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler, 2016, p. 285).

El Mix para productos turísticos debe estar orientado en relación al público objetivo considerando perfil sociodemográfico y características psicográficas para solventar necesidades, gustos, preferencias, expectativas, deseos, etc., del cliente.



De hecho, al implantar un modelo mercadológico las variables de las 4P de la Mercadotecnia deben estar controladas en el Plan Estratégico que se elabore. De esta manera, “la meta del marketing es la satisfacción de las necesidades del cliente y la consecución de rentabilidad de la empresa” (Peñaloza, 2005, p. 72).

Una ordenada mixtura mercadológica en los productos turísticos promoverá la estimulación en el consumidor turístico para adquirir el servicio que satisfará la necesidad de viaje, descanso y diversión incidiendo en la percepción del turista que ha realizado una buena compra.

6.3.1. Estrategias de marketing de un producto turístico.

Al establecer estrategias adecuadas dentro del Marketing Mix la probabilidad de éxito del producto turístico se incrementará. Por ejemplo, el precio puede ser ápice para que el consumidor adquiera el producto. Será necesario que este factor actúe psicológicamente con el objetivo de persuadir al cliente que está adquiriendo un producto que vale lo que se oferta.

El precio puede ser considerado como un símbolo de prestigio o estatus que, en los productos turísticos, sobre todo los adquiridos en agencias de viajes que atienden perfiles altos socioeconómicamente hablando, es una variable que tiene alta aceptación.

La variable producto, vista como estrategia, puede ser atendida desde diversos ángulos según Kotler (2016) pues dependiendo de los objetivos que siga la empresa podrá ser usada como:



- **Penetración:** tratando de incrementar la participación en el mercado del nuevo producto.
- **Desarrollo del producto turístico:** promocionando la extensión del producto o servicio ofrecido realizando la o las ventajas competitivas sobre productos similares.
- **Extensión de mercado:** para procurar atraer a nuevos consumidores o segmentos de mercado que se hayan mostrado reacios para consumir el producto turístico.

En la Plaza o Distribución podrán usarse dos tipos de estrategias:

- **Estrategia Push:** que permite que el prestador de servicios turísticos utilice el canal de distribución para promover el producto.
- **Estrategia Pull:** llamada así porque el prestador de servicios turísticos no intenta utilizar canales largos de distribución sino directos con la ventaja de que sea él mismo el que el producto vaya directamente al consumidor o público objetivo.

Finalmente, la Publicidad y Promoción se enmarca en utilizar canales de comunicación que acerquen información sobre el producto turístico al cliente real y potencial. Dentro de las estrategias se encuentran:

- **Relaciones públicas:** con el objetivo de intervenir en la percepción del consumidor turístico que le producto ofertado es la mejor opción para adquirirlo.
- **Promoción de Ventas:** para incentivar al turista en adquirir el producto turístico a corto plazo e incentivar la compra.
- **Spots:** utilizando medios de comunicación convencionales o internet y redes sociales para recordar que el producto turístico existe y transmitir las cualidades de este.

6.4. Tendencias de compra de los nuevos consumidores turísticos.

El turista actual busca inmediatez en la adquisición de productos y servicios turísticos y las agencias de viajes convencionales se ven obligadas a incluir dentro de sus sistemas de ventas nuevas herramientas tecnológicas y aplicaciones basadas en internet.

Se muestran cifras que indican cómo la participación en el mercado turístico de operadoras y agencias de viajes tradicionales en general comienza a ser captado por plataformas digitales.

Por ejemplo, “la principal fuente de información para planear el viaje se realizó a través de internet con 76.1%” (de la Madrid, 2018, p. 15 en Visión Global del Turismo en México) conjuntando reservaciones con 70.1%, servicios de vuelo con 95% y alojamiento con 82.2% lo que indica que las agencias tradicionales deben de estructurar estrategias de captación de clientes, ventas y diseños de nuevos productos que sean atractivos para el turista del siglo XXI, además, buscar nuevas formas de comunicación con los consumidores turísticos.

En el documento Visión Global del Turismo en México (2018) editado por la Secretaría de Turismo (SECTUR) indica que “los tours operadores continuaron reportando las reservaciones a la baja” en más de 15 puntos porcentuales como lo muestra el gráfico 1.

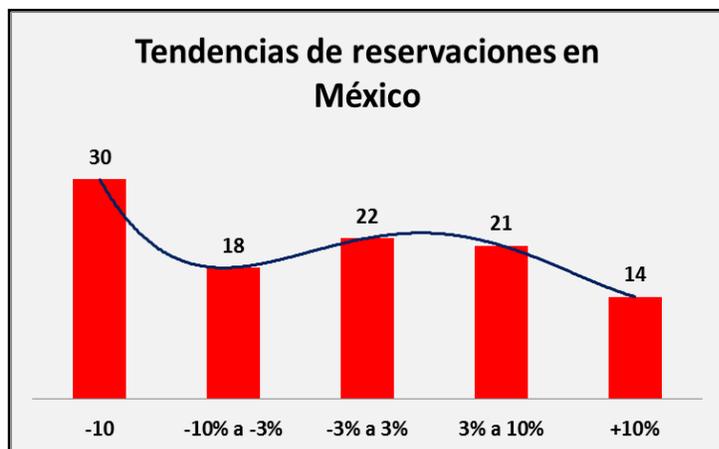


Gráfico 1. Ventas/Reservaciones de tours operadores en México. **Fuente:** elaboración propia con información de Visión Global del Turismo en México, 2018.



7. Metodología.

7.1 Metodología descriptiva.

La metodología a emplear en el proyecto será descriptiva y se realizará bajo los siguientes puntos de diseño:

- i) Se describirá el tipo de estudio.
- ii) Se determinará la muestra.
- iii) Se diseñarán instrumentos.

En este sentido, el proyecto al tener como objetivo el diseño de un producto turístico se deberá indagar entre los clientes reales y potenciales de la empresa el tipo de producto que les gustaría adquirir.

7.1.1. Enfoque de investigación.

El tipo de estudio tendrá un enfoque cuantitativo ya que al aplicar el instrumento que se diseñará, se manejará la información con base a tablas y gráficos que corresponderán a la frecuencia de respuestas –convertidas a número– para conocer las características que los consumidores turísticos desean.

7.1.2. Diseño de investigación.

Al combinar investigación de campo con la recuperación de información por medio del instrumento a aplicar y al haber realizado investigación documental se considera que el tipo de diseño para este estudio tendrá un carácter mixto.

7.2. Metodología de muestra.

La metodología de muestra se realizará contemplando la Unidad de análisis, población y muestra a la cual se aplicará el instrumento de recolección de datos que se presenta en el punto 7.2.3.

7.2.1. Unidad de análisis.

El lugar donde se administrará el instrumento será en la agencia de viajes Puerta del Mar aplicando el instrumento de manera presencial a los clientes.

7.2.2. Población.

La población seleccionada para administrar el instrumento de recolección corresponden al perfil de consumidores A/B, C+ y C que atiende al agencia de viajes. Dicha población es aquella que en los dos últimos años han adquirido productos turísticos en Puerta del Mar.

7.2.3. Muestra.

Se realizará el cálculo de la muestra tomando en cuenta el nivel de confianza de 95% con un margen de error de 5%.

El cálculo se ha determinado por medio de software que identificó el tamaño de la muestra de 300 individuos (ver imagen 4).



Imagen 4. Muestra obtenida.

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Poblacion: 1355

Tamaño de muestra: 300

Imagen 4. El cálculo de la Muestra para aplicar cuestionarios es de 300 individuos. Fuente: Calculadora de Muestras. Recuperado de http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

7.2.4. Instrumento de aplicación.

CUESTIONARIO PARA CONOCER GUSTOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMIDORES PARA DISEÑAR PRODUCTO TURÍSTICO

Estamos realizando un Cuestionario para conocer sus necesidades y preferencias de viaje. Permítanos sólo un momento de su tiempo para responder unas breves preguntas.

Fecha de aplicación: _____

Nombre: _____

Género: Masculino _____ Femenino _____ Edad: _____

A) Reconocimiento de viajes.

1. En los últimos 24 meses, ¿cuántos paquetes turísticos ha adquirido en Puerta del Mar?

- a) Ninguno b) Uno c) Dos a Tres d) Cuatro a Cinco e) Más de 5

2. Los viajes que ha adquirido han sido:

- a) Al extranjero b) Dentro del país c) Ambos lugares

3. La inversión de sus viajes se enmarca en:

- a) De \$5,000.00 a \$ 10,000.00
b) De \$10,001.00 a \$ 20,000.00
c) De \$20,001.00 a \$ 40,000.00
d) De \$40,001.00 a \$ 60,000.00
e) Más de \$60,001.00

B) Reconocimiento de Preferencias.

4. Preferentemente cuando ha adquirido paquetes turísticos en Puerta del Mar, los destinos que ha elegido son preferentemente (sin importar si han sido nacionales o al extranjero):

- a) Sol y Playa b) Ciudades coloniales c) Ciudades cosmopolitas d) Otro, ¿Cuál? _____



5. En sus viajes turísticos cuando ha utilizado líneas aéreas, prefiere viajar en:

- a) Clase Turista b) Clase Premier

6. En sus viajes turísticos, preferentemente le gusta viajar:

- a) Sólo(a) b) En pareja c) En familia d) Con amistades

7. Cuando viaja, le agrada...

- a) Visitar los mismo lugares b) Visitar lugares nuevos

C) Reconocimiento de Necesidades.

8. Al viajar mediante la intermediación de una Agencia de Viajes como Puerta del Mar le agrada que la agencia le recomiende...

	Sí	No
i) Hospedaje		
ii) Transportación		
iii) Lugares de visita		
iv) Restaurantes y Bares		
v) Enlazarlo con otras agencias donde se encuentre		

9. ¿El seguro de viajero qué tanto le importa invertir en su viaje?

- a) No importa nada b) Importa poco c) Me da lo mismo d) Importa algo e) Importa mucho

10. A algunos turistas les incomoda que la agencia se comunique durante el viaje. A Usted, ¿le agradaría que la Agencia esté al tanto durante su viaje?

- a) Sí b) No

11. ¿Qué le agradaría que Puerta del Mar le proporcionare durante su viaje para que este fuera más placentero?

Gracias por responder el cuestionario.



8. Diseño de intervención.

8.1. Plan de acción.

Objetivo específico 1:

Aplicar instrumento.

Acciones a realizar:

1. Acudir a centros de tránsito para aplicar instrumento.
2. Administrar instrumentos a clientes de la empresa.

Personas que participan: Aplicador de instrumento (Sonia Carbajal Ortiz).

Instrumento de recolección de datos a utilizar: Cuestionario (Anexo 1).

Instrumento de supervisión a utilizar: check list que señala el total de cuestionarios realizados. Se presenta a continuación.

CHECK LIST VERIFICACIÓN DE CUESTIONARIOS		
Empresa:	<u>Puerta del Mar</u>	
Fecha de Levantamiento:	<u>Mes de Agosto de 2019.</u>	
Avance (complete el porcentaje de avance en el círculo):		
<hr/> Firma de Supervisión		



Objetivo específico 2:

Registrar información del documento aplicado.

Acciones a realizar:

1. Por medio de tablas y gráficos manipular la información obtenida.
2. Analizar cuantitativamente la información.
3. Desarrollar análisis cualitativo de la información.

Personas que participan: Analista (Sonia Carbajal Ortiz).

Instrumento de recolección de datos a utilizar: Formato de recolección elaborado en Excel.

Instrumento de supervisión a utilizar: check list que contiene número de tablas y gráficos realizados. Asimismo, se especifica si se han efectuado los análisis respectivos.

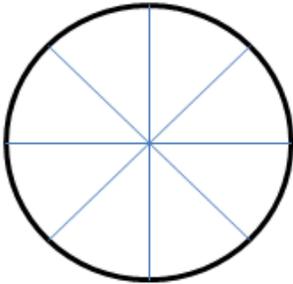
**CHECK LIST
VERIFICACIÓN DE GRÁFICOS**

Empresa: Puerta del Mar

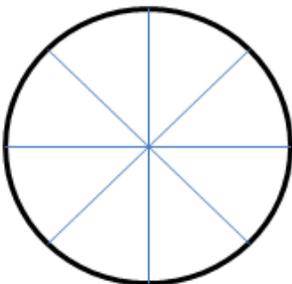
Número de Tablas: _____

Número de Gráficas: _____

Avance de Tablas



Avance de Gráficas



Análisis

Realizados	Revisados

Firma de Supervisión





Objetivo específico 3:

Presentar información a Gerente comercial de la empresa.

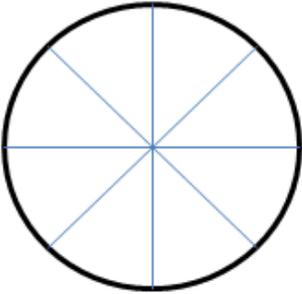
Acciones a realizar:

1. Agendar junta para presentación de resultados de manera interna en la empresa.
2. Diseñar presentación.
3. Presentar información.

Personas que participan: Presentadora de información (Sonia Carbajal Ortiz) y Gerente Comercial (José Juárez Romero).

Instrumento de recolección de datos a utilizar: Presentación Ejecutiva en Power Point.

Instrumento de supervisión a utilizar: check list consistente en verificar Junta, diseño y presentación de resultados.

CHECK LIST VERIFICACIÓN DE GRÁFICOS			
Empresa: <u>Puerta del Mar</u>		SÍ	No
Avance de la Presentación 	Revisión de Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fecha de Junta: _____		
_____ Firma de Supervisión			

Objetivo específico 4:

Diseño de producto turístico.

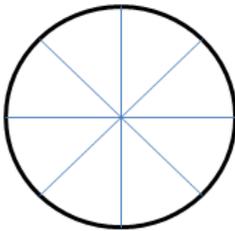
Acciones a realizar:

1. Diseñar producto turístico nacional.
2. Formular proyección de ventas.
3. Determinar canal de distribución para el producto turístico diseñado.

Personas que participan: Gerente Comercial (José Juárez Romero), Analista de productos turísticos (Cristina Pacheco Rubio) y Presentadora (Sonia Carbajal Ortiz).

Instrumento de recolección de datos a utilizar: proyección de ventas en software Excel.

Instrumento de supervisión a utilizar: check list que enlista los objetivos que se desarrollarán en la proyección de ventas.

CHECK LIST PROYECCIÓN DE VENTAS																										
<p>Empresa: <u>Puerta del Mar</u></p> <p>Avance de Proyección de Ventas</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: center;">LISTA DE VERIFICACIÓN</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Eventos</th> <th style="text-align: center;">SÍ</th> <th style="text-align: center;">NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Proyección a corto plazo</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Proyección a mediano plazo</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Proyección a largo plazo</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Ventas promedio</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. Porcentaje de clientes</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6. Utilidad para la empresa</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	LISTA DE VERIFICACIÓN			Eventos	SÍ	NO	1. Proyección a corto plazo			2. Proyección a mediano plazo			3. Proyección a largo plazo			4. Ventas promedio			5. Porcentaje de clientes			6. Utilidad para la empresa			
LISTA DE VERIFICACIÓN																										
Eventos	SÍ	NO																								
1. Proyección a corto plazo																										
2. Proyección a mediano plazo																										
3. Proyección a largo plazo																										
4. Ventas promedio																										
5. Porcentaje de clientes																										
6. Utilidad para la empresa																										
<hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> <p>Firma de Supervisión</p>																										



8.2. Alcances

¿Hasta dónde llegaré con este proyecto de intervención?

Se estima que el alcance de este proyecto de intervención podrá abarcar el diseño del producto turístico requerido para el proyecto y para la empresa en sí.

Se detallará el lugar turístico nacional en el cual se desarrollará la oferta del producto turístico considerando un lugar de sol y mar; además se proyectarán las utilidades potenciales que generará la venta del producto tanto para el corto como al mediano plazo (de 1 a 3 años).

Por otra parte, se desarrollarán los canales de difusión para que los clientes reales y potenciales de la empresa puedan adquirir el producto proponiendo formas de pago que sean accesibles para el perfil de clientes al cual estará dirigido el producto.

Finalmente, se espera que el producto turístico pueda ser ofertado para el próximo ciclo vacacional decembrino.

8.3 Limitaciones.

¿Qué se encuentra fuera de tu alcance dentro de este proyecto?

VARIABLES QUE SE ENCUENTRAN FUERA DEL ALCANCE DEL PROYECTO SON LAS SIGUIENTES:



Oportunidad de venta del producto:

Esto es así porque quien esto escribe quien que se encuentra desarrollando el proyecto no está a su alcance el decidir de manera definitiva si el producto turístico pueda ser ofertado para las próximas vacaciones decembrinas.

Distribución del producto:

En lo particular, no hasta al alcance el área de la empresa que cubre la logística de difusión y publicidad por lo cual se tendría que proponer una reunión con el equipo de trabajo de esta área para explicar los alcances del producto turístico y en concordancia con el Gerente Comercial se tome la decisión de promover, difundir y publicitar el producto.

Estas son las dos esferas en las cuales no se tiene el alcance para el proyecto.

8.4. Recursos.

RECURSOS		
No.	Elemento	Cantidad
1	Computadora portátil	2
2	Proyector	1
3	Pizarrón blanco	1
4	Pintarrones	1 (paquete)
5	Suite de Office	1 (Word, Excel, Power Point)
6	Impresora	1
7	Hojas bond	1 caja
8	Papelería varia	Sin cantidad (plumas, lápices, sacapuntas, engrapadora, etc.).
9	Tableta	1
10	Fotocopiadora	1
11	Escáner	1

9. Ejecución.

9.1. Alcance de objetivos.

Objetivo específico 1: Aplicar instrumento.

Acciones a realizar:

Acción 1: Acudir a centros de tránsito para aplicar instrumento.

Acción 2: Administrar instrumentos a clientes de la empresa.

Con estas dos acciones se pudo aplicar el instrumento que se ha diseñado. Se acudió a centros de tránsito o afluencia como centros comerciales de la zona donde se ubica la empresa como también así se aplicaron cuestionarios en la misma empresa.

Evidencias:





Objetivo específico 2: Registrar información del documento aplicado.

Acciones a realizar:

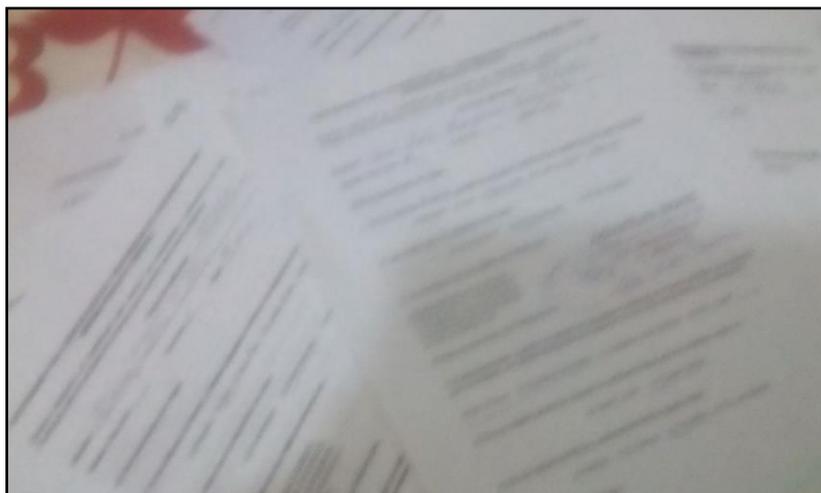
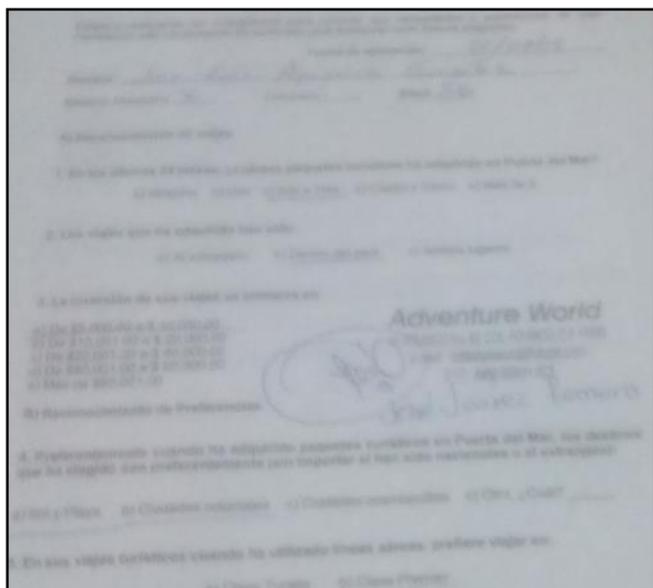
Acción 1: Por medio de tablas y gráficos manipular la información obtenida.

Acción 2: Analizar cuantitativamente la información.

Acción 3: Desarrollar análisis cualitativo de la información.

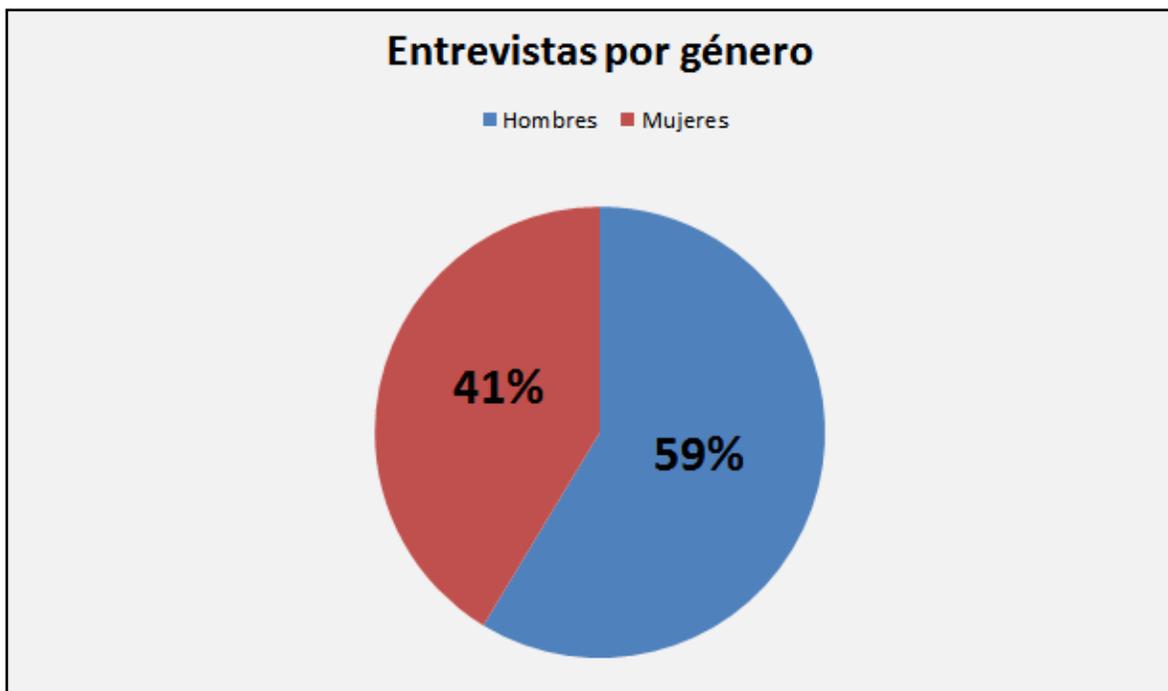
El trabajo realizado para formalizar las respuestas recuperadas por medio de gráficas permitió visualizar de forma objetiva la información y de esta manera realizar el análisis tanto cuantitativo como cualitativo de la información.

Evidencias:

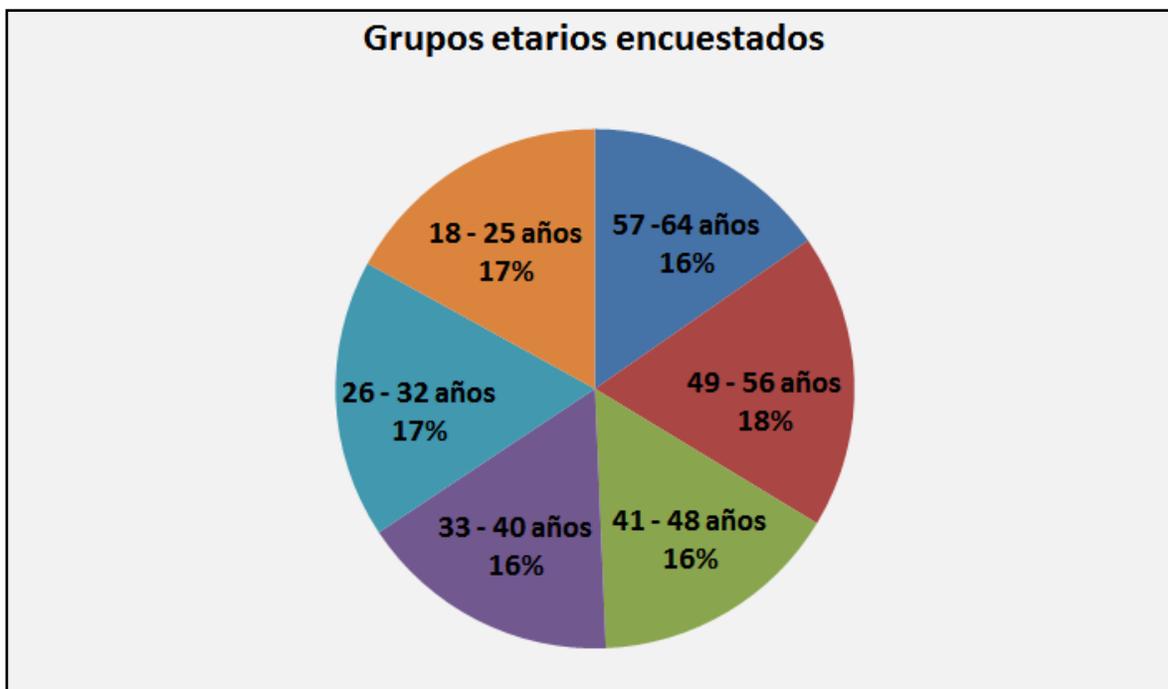




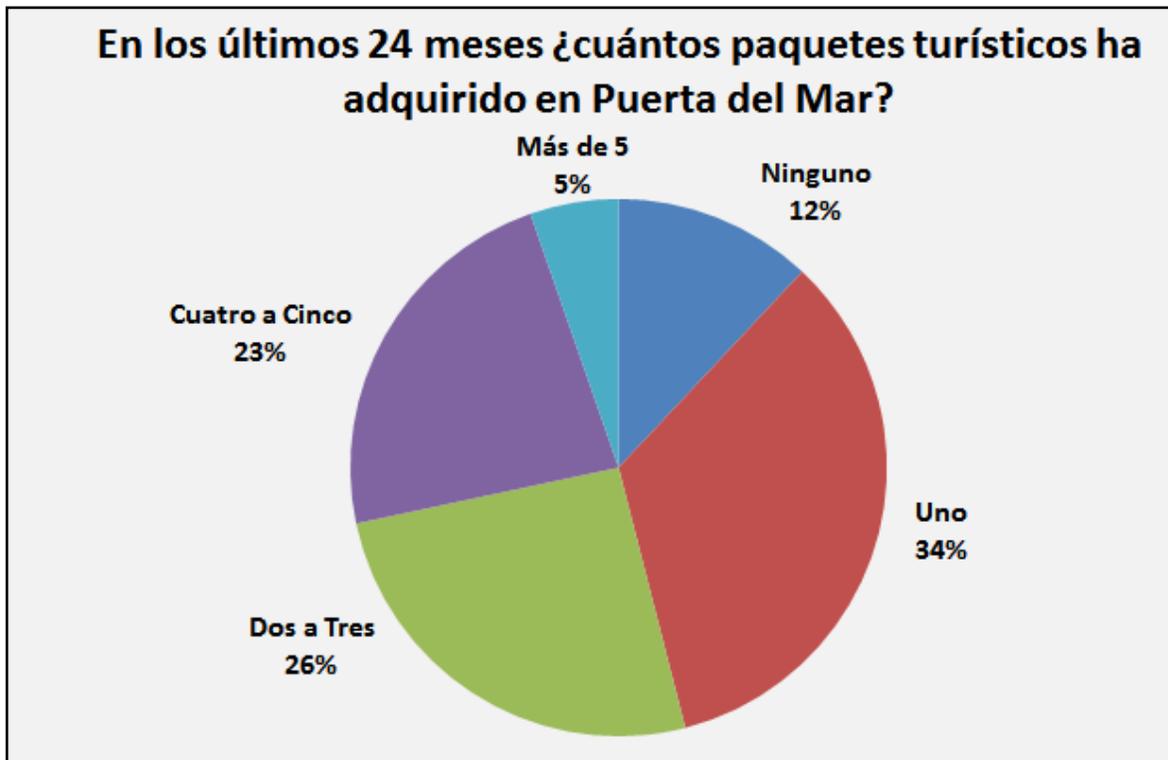
Los gráficos y análisis se presentan a continuación.



Se realizaron 300 encuestas (59% hombres y 41% mujeres) sin reparar en cuota fija por género. De la Base de Datos de la empresa se contactaron aleatoriamente a las personas. El género masculino se entrevistó prácticamente en proporción a 2/3 partes del total de la muestra versus género femenino.



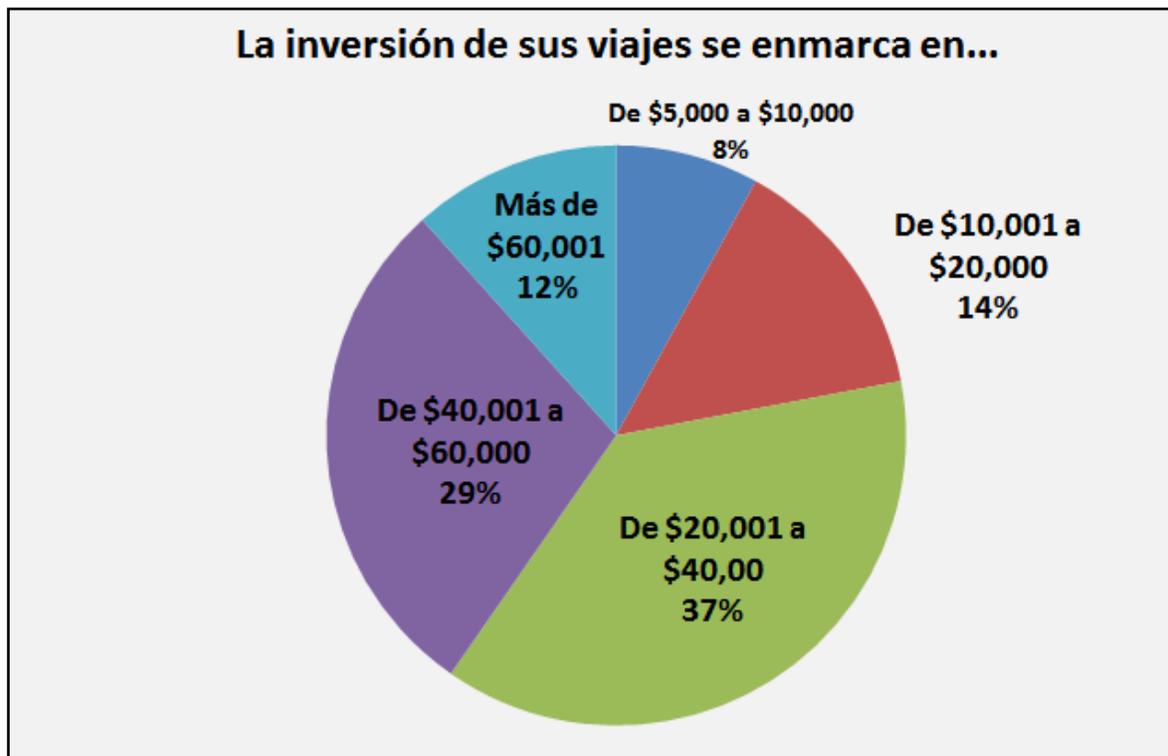
Al extraer los datos recuperados de las encuestas se dividió en 6 grupos etarios a los encuestados. Se observa que el grueso de la muestra que adquiere más viajes con la agencia se encuentra de 33 años o más y dentro de este grueso, los perfiles que más adquieren viajes destacan el de 49 – 56 años (18%). Se recuerda que el objetivo del proyecto es diseñar un nuevo producto turístico y será importante tomar en cuenta lo grupos de edad que más adquieren viajes para desarrollar un producto de acuerdo a estos perfiles.



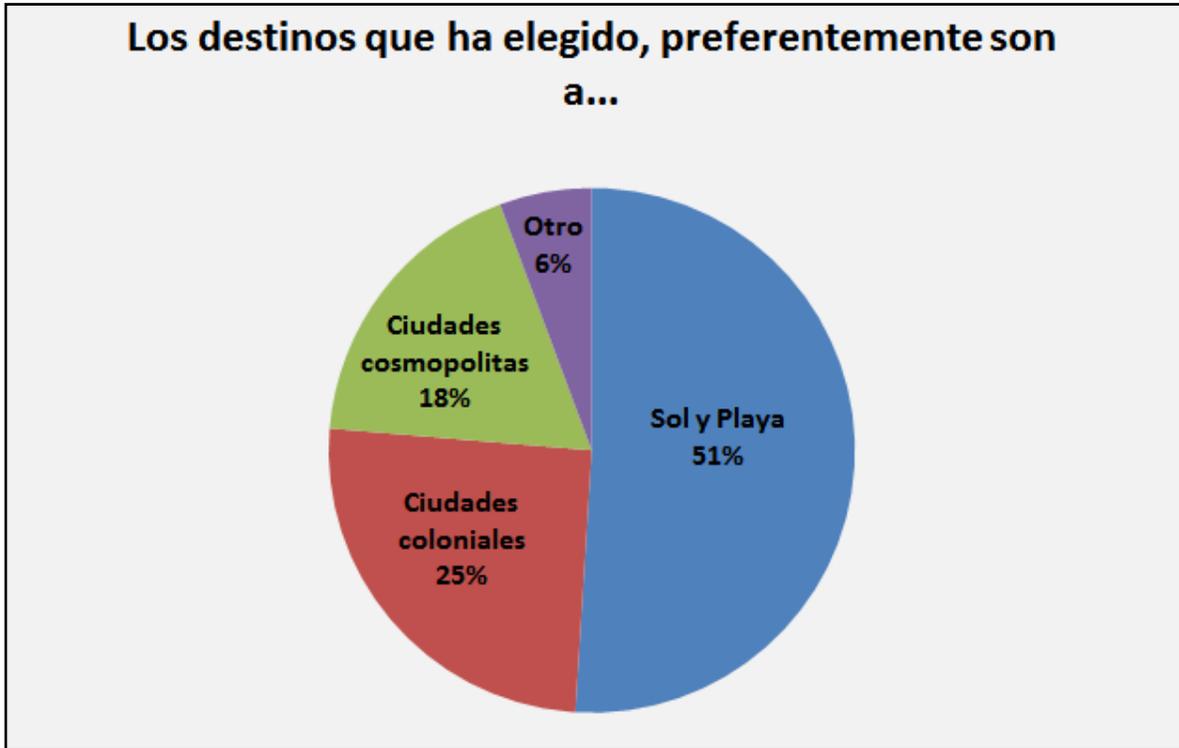
Por las respuestas recolectadas, sobre todo en los paquetes turísticos que han adquirido los clientes de la empresa (Uno, Dos a Tres y Cuatro a Cinco) se observa que existe una adecuada fidelidad de marca (con el 88% en la suma total) que implica que si se diseña un paquete turístico adecuado al perfil y necesidades de los clientes será más que oportuno para pues –al menos, se insiste, por los resultados obtenidos– existen grandes probabilidades que adquieran el producto turístico.



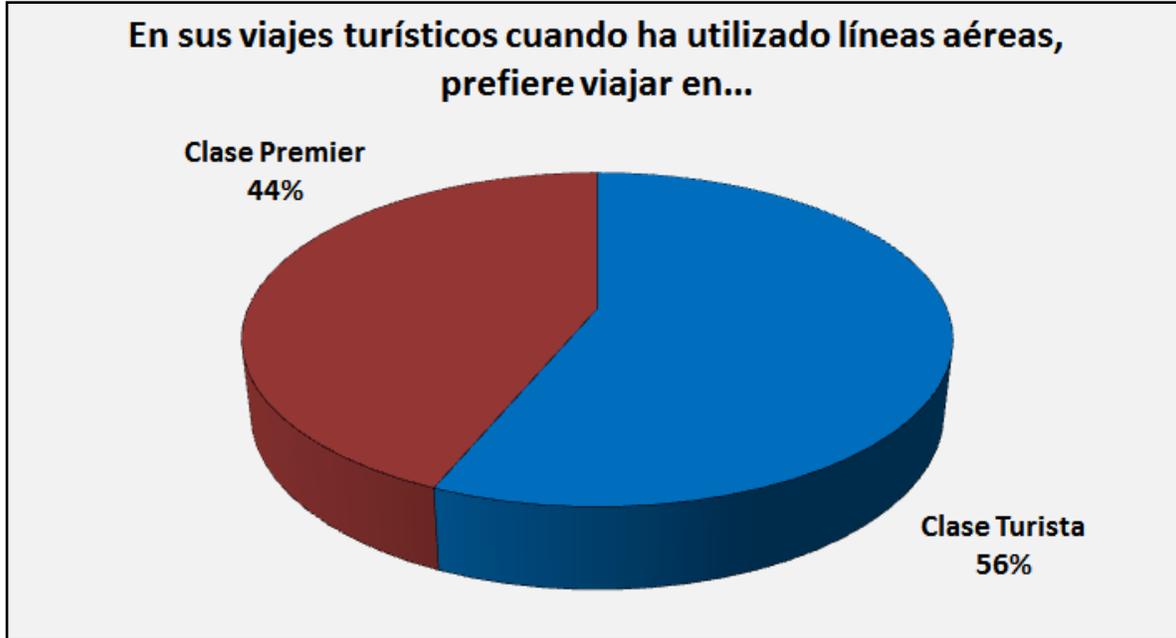
La preferencia de los clientes por lo viajes que han adquirido en la empresa se encuentran más dentro de los destinos del país, por lo cual, se debe pensar en el diseño del nuevo producto turístico, primero, para ofertarlo en México y, después, desarrollar un producto turístico al extranjero



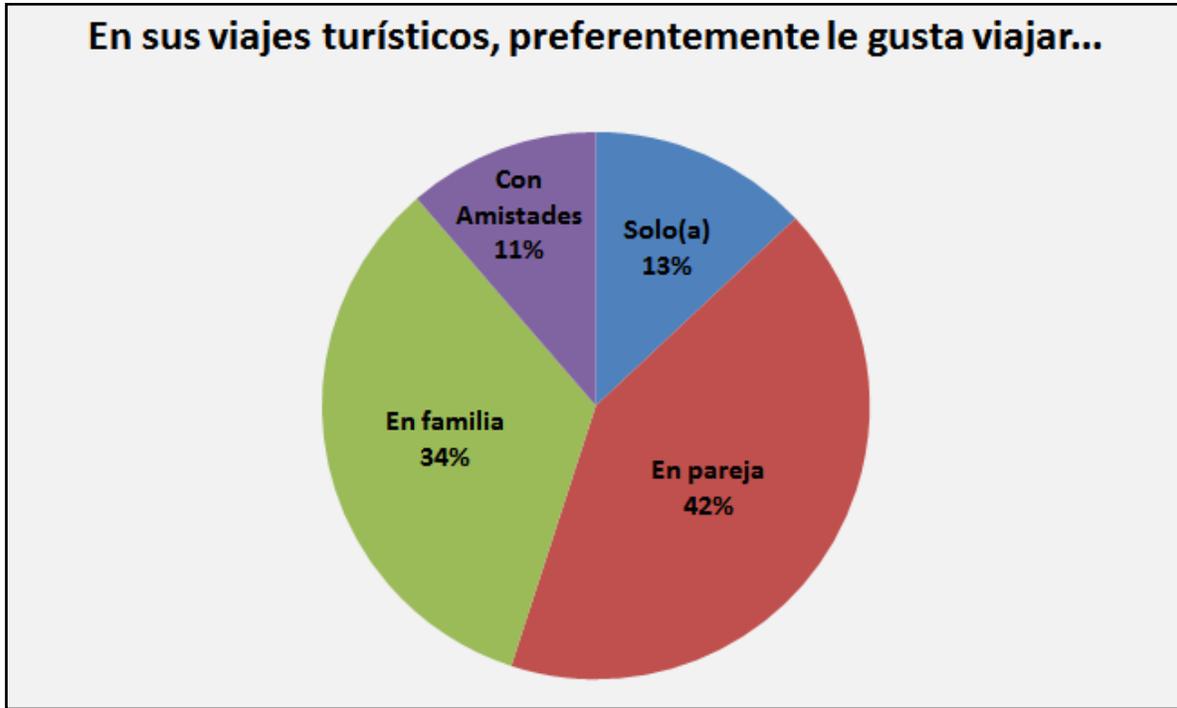
La mayoría de los encuestados refiere que la inversión del producto turístico se halla en un promedio de \$20,000.00 a \$40,000 (37%), aunque no es nada despreciable el rango de \$40,001.00 a \$60,000.00 (29%) por lo que habrá de diseñar un producto turístico en promedio de \$50,000.00, margen que es adecuado para ofertar el producto, sobre todo, al interior del país.



El destino más solicitado por los encuestados es el de Sol y Playa (51%); en relación con los resultados obtenidos de las dos anteriores gráficas se perfila que el diseño del producto sea nacional, con promedio de inversión de \$50, 000.00 a un destino de playa en México.



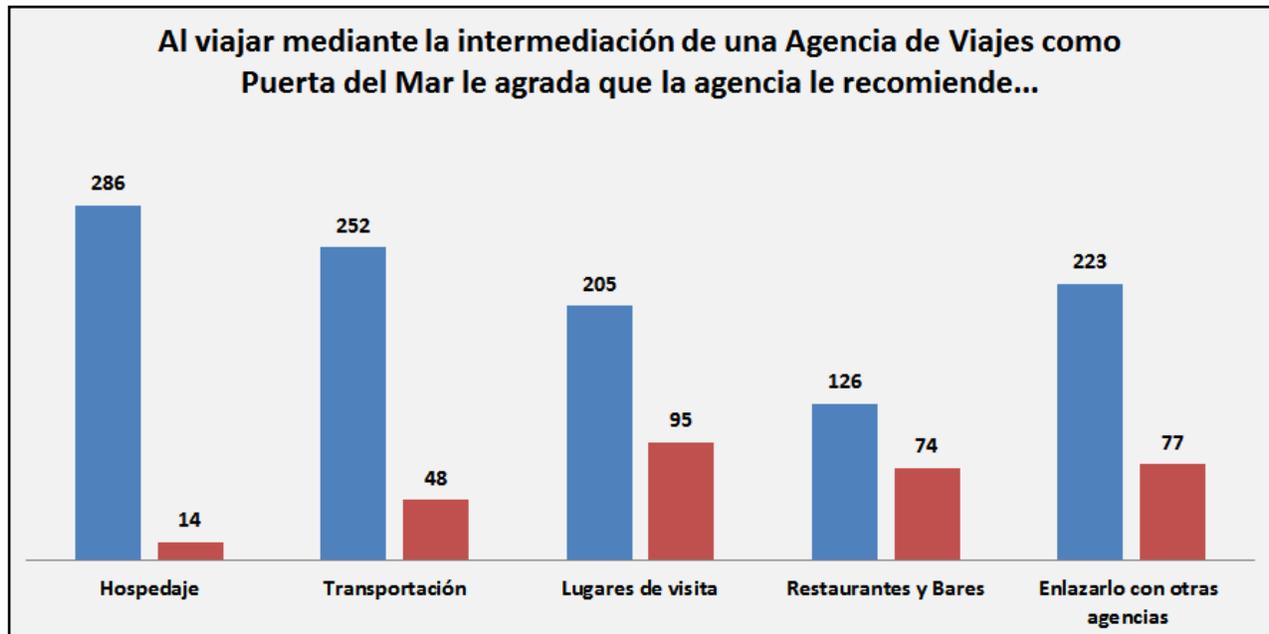
Las personas encuestadas eligen Clase Turista en sus vuelos turísticos (56%), pero por los resultados obtenidos hasta el momento se puede diseñar un paquete turístico –de calidad– que sea en Clase Premier ya que el promedio de inversión –\$50,000.00– permite ofertar dicha clase siendo esto una ventaja competitiva para la empresa.



Las preferencias más altas en cuanto a los viajes turísticos de los clientes es En pareja (42%) y En familia (34%). Habrá que considerar lo anterior para el diseño del producto turístico para planificar: destino, actividades y recomendaciones de viaje.



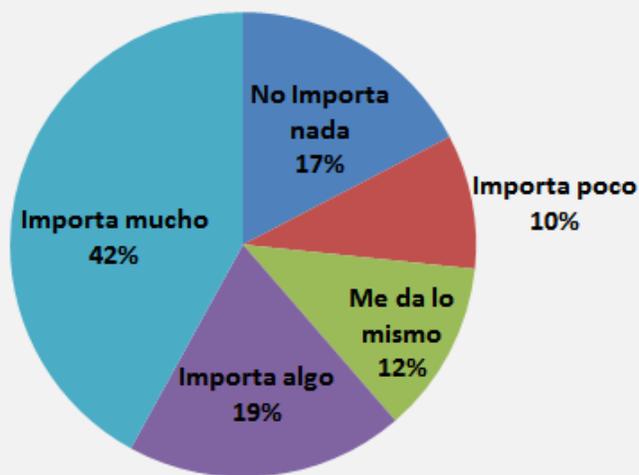
A las personas, según indican los resultados, les gusta viajar a lugares nuevos (82%). Para poder diseñar el nuevo producto turístico habría que revisar las bitácoras de la empresa para analizar y discriminar qué destinos no serían los adecuados para el producto y sí contemplar las opciones que permitan brindar a los turistas experiencias novedosas en sus viajes.



Los resultados para este ítem son más que claros. A los turistas les agrada que se les recomienden Hospedaje, Transportación, Lugares de visita y enlaces con otros prestadores de servicios turísticos. Lo anterior da pie para diseñar el producto turístico con mucho más margen de asesoría por parte de Puerta del Mar.



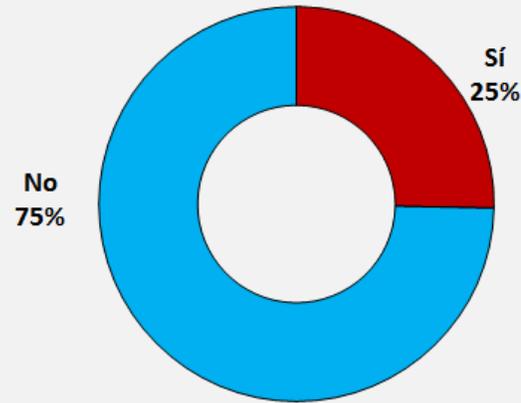
¿El Seguro de Viajero qué tanto le gusta invertir en este en sus viajes?



La empresa se ha distinguido a lo largo de los años por cumplir las normatividades que los marcos jurídicos invitan a seguir. El seguro de viajero siempre será importante contemplarlo en el diseño del producto turístico. Sólo habría que revisar las cláusulas de la aseguradora que ocupa la agencia para mejorar este servicio.

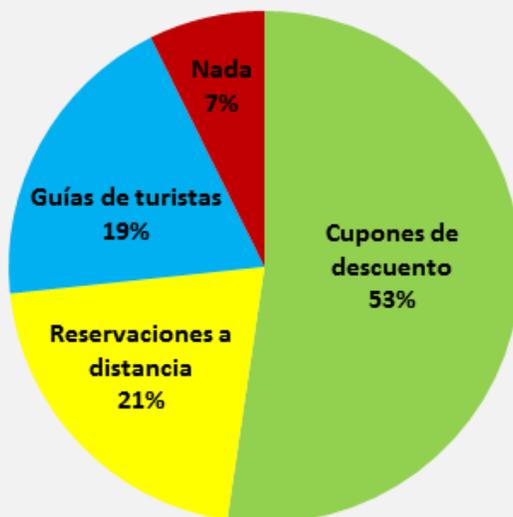


A algunos turistas les incomoda que la agencia se comunique durante el viaje. A Usted, ¿le agradaría que la Agencia esté al tanto durante su viaje?



Es importante notar que los turistas al adquirir el producto turístico no desean, en su mayoría, que se les interrumpa en el viaje. A priori se había pensado en brindar apoyo por parte de la empresa durante el viaje, pero no lo considera adecuado el cliente.

¿Qué le agradecería que Puerta del Mar le proporcionare durante su viaje para que este fuera más placentero?



Por los resultados obtenidos, habría que trabajar alianzas con el destino del nuevo producto turístico, para que otros prestadores de servicios turísticos puedan ofrecerles beneficios y descuentos a los clientes de la empresa que adquieran el paquete turístico a diseñar.

Análisis general.

Después de haber detallado cada gráfico en su análisis se determina que la empresa posee la conveniencia para desarrollar un nuevo producto turístico tomando en cuenta:

- Las necesidades de viaje del perfil de clientes que atiende.
- El destino turístico.
- Actividades coyunturales que permitan una experiencia significativa en el turista.



Por tanto, resta en el diseño de intervención y ejecución del proyecto formalizar destino, actividades, costos y proyección de rendimientos y utilidades económicas que el nuevo paquete turístico brindará a la empresa.

Objetivo específico 3: Presentar información al Gerente Comercial.

Acciones a realizar:

Acción 1: Agendar junta para presentación de resultados de manera interna en la empresa.

Acción 2: Diseñar presentación.

Acción 3: Presentar información.

Estas acciones sirvieron para mostrar los resultados obtenidos en el levantamiento de la información y, asimismo, se avalaron por parte del Gerente Comercial los resultados.

PROYECTO:

**CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA
EMPRESA PUERTA DEL MAR**

Expositora: Sonia Carbajal Ortiz



OCTUBRE DE 2019



Objetivo específico 4: Diseño de producto turístico.

Acciones a realizar:

Acción 1: Diseñar producto turístico nacional.

Acción 2: Formular proyección de ventas.

Acción 3: Determinar canal de distribución para el producto turístico diseñado.

Se presenta el avance.

PROYECCIÓN DE VENTAS				
Producto Turístico: Playa (Zihuatanejo)				
No. Pax	Costo x Pax	Gastos de Operación	Utilidad %	Total
1	\$16,500.00	\$2,300.00	95	\$14,200.00
2	\$33,000.00	\$2,185.00	95	\$30,815.00
3	\$49,500.00	\$2,070.00	90	\$47,430.00
4	\$66,000.00	\$1,955.00	85	\$64,045.00
5	\$82,500.00	\$1,840.00	80	\$80,660.00
6	\$99,000.00	\$1,725.00	75	\$97,275.00
7	\$115,500.00	\$1,725.00	75	\$113,775.00
8	\$132,000.00	\$1,725.00	75	\$130,275.00
9	\$148,500.00	\$1,725.00	75	\$146,775.00
10	\$165,000.00	\$1,725.00	75	\$163,275.00
11	\$181,500.00	\$1,725.00	75	\$179,775.00
12	\$198,000.00	\$1,725.00	75	\$196,275.00
13	\$214,500.00	\$1,725.00	75	\$212,775.00
14	\$231,000.00	\$1,725.00	75	\$229,275.00
15	\$247,500.00	\$1,725.00	75	\$245,775.00
16	\$264,000.00	\$1,725.00	75	\$262,275.00
17	\$280,500.00	\$1,725.00	75	\$278,775.00
18	\$297,000.00	\$1,725.00	75	\$295,275.00
19	\$313,500.00	\$1,725.00	75	\$311,775.00
20	\$330,000.00	\$1,725.00	75	\$328,275.00



10. Supervisión.

Objetivo 1: Aplicación del Instrumento.

Se completó el levantamiento de la información y el Gerente Comercial brindó su Vo. Bo. a los cuestionarios.

CHECK LIST
VERIFICACIÓN DE CUESTIONARIOS

Empresa: Puerta del Mar

Fecha de Levantamiento: Mes de Agosto de 2019.

Avance (complete el porcentaje de avance en el círculo):

Adventure World
AV. POLANCO No. 63 COL. POLANCO C.P. 11560
e-mail: adventureworld@tutopia.com
R.F.C. AWM 980611 UC5

100%

Firma de Supervisión

Objetivo 2: Registrar información de los cuestionarios aplicados.

Se completó el levantamiento de la información y el Gerente Comercial brindó su Vo. Bo., a los cuestionarios.

CHECK LIST
VERIFICACIÓN DE GRÁFICOS

Empresa: Puerta del Mar

Número de Tablas: 12

Número de Gráficas: 12

Avance de Tablas **Avance de Gráficas**

100%

100%

Análisis

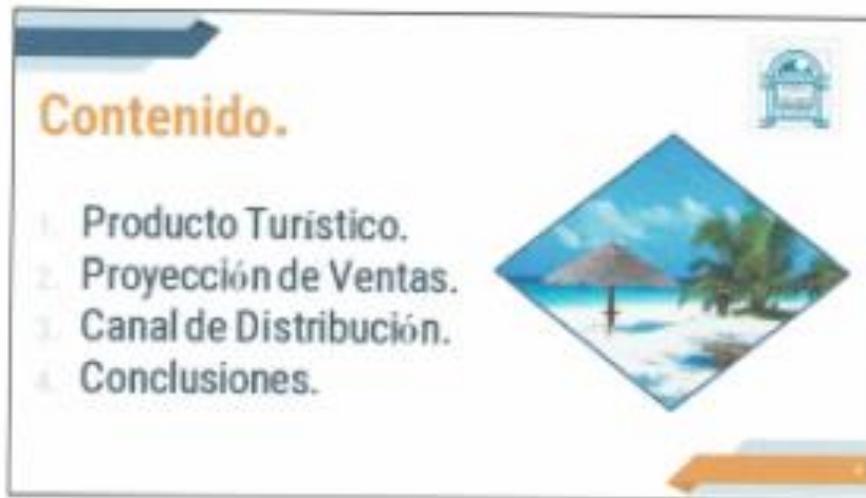
Realizados	Revisados
12	12

Firma de Supervisión
Jose Luis Rivas



Objetivo 3: Presentación de información al Gerente Comercial.

La junta realizada en octubre fungió como marco para presentar la información mediante presentación en Power Point.





Adventure Work
AV. POZARCO No. 43 COL. POZARCO C.P. 1156
e-mail: adventurework@unadm.com
C.F.C. 884V8011103


Firma de Supervisión

Objetivo 4: Diseño de Producto Turístico.

El diseño del producto turístico acordado fue de Sol y Playa en el Puerto de Zihuatanejo, Gro. Se presenta la proyección de ventas del mismo.



PROYECCIÓN DE VENTAS

No. Pas	Costo x Pas	Gastos de Operación	Utilidad %	Total
11	\$181,000.00	\$1,725.00	75	\$179,275.00
12	\$196,000.00	\$1,725.00	75	\$194,275.00
13	\$214,000.00	\$1,725.00	75	\$212,275.00
14	\$231,000.00	\$1,725.00	75	\$229,275.00
15	\$247,000.00	\$1,725.00	75	\$245,275.00
16	\$264,000.00	\$1,725.00	75	\$262,275.00
17	\$280,000.00	\$1,725.00	75	\$278,275.00
18	\$297,000.00	\$1,725.00	75	\$295,275.00
19	\$313,000.00	\$1,725.00	75	\$311,275.00
20	\$330,000.00	\$1,725.00	75	\$328,275.00

Características:

- 3 días 4 noches
- Transportación aérea
- Hotel
- Desayuno Americano
- Seguro de Viaje

Adventure VILLAS
R. POUCCO S. DE CV. POUCCO CV 195
E-MAIL: adventure@poucco.com
E/C: 88-03-01-195

Firma de Supervisión

Jose Jose Louso



10. 1. Impacto generado.

Hasta el momento, el impacto generado por la ejecución del proyecto se inserta en que la empresa tiene contemplado generar un producto turístico que cubra las variables que se obtuvieron como respuestas en el cuestionario aplicado.

Es decir, se piensa en un destino de Sol y Playa que tenga una oferta entre \$20,000 y \$25,000 pesos. Tal vez se perfila con más fuerza Ixtapa Zihuatanejo pues la Agencia de Viajes administra el Hotel Puerta del Mar.

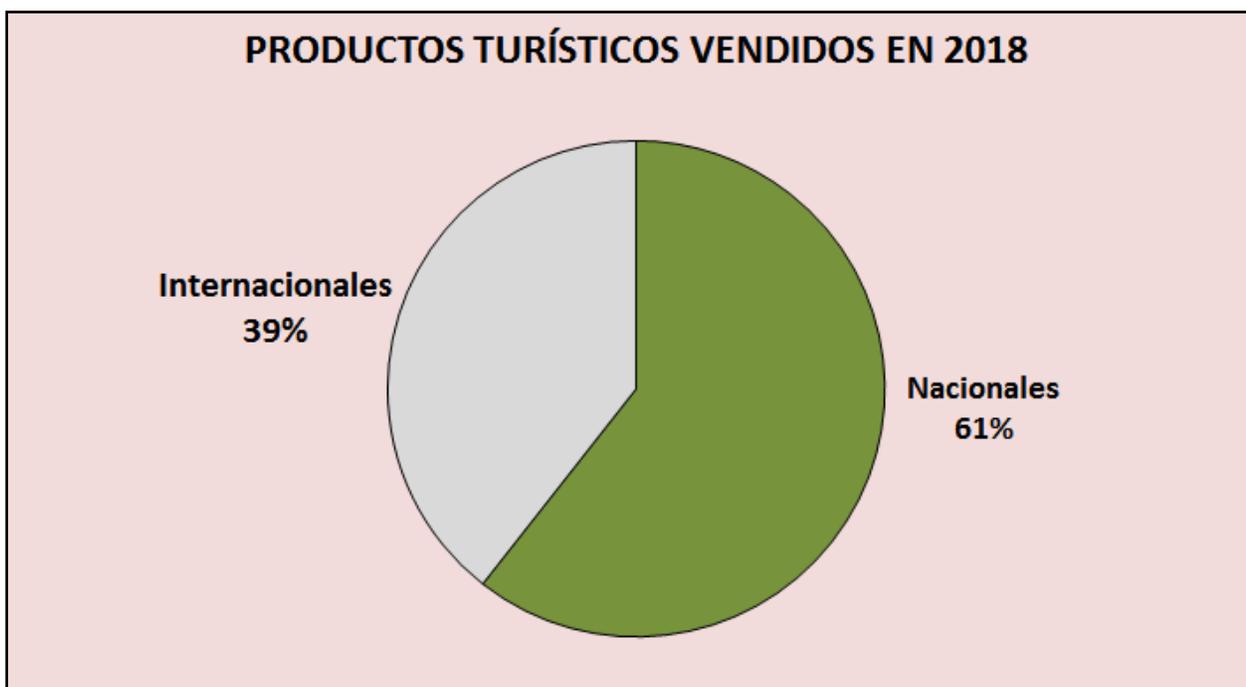
Restaría de mi parte, realizar las proyecciones de ventas a corto, mediano y largo plazo para verificar la viabilidad del costo del viaje o, en su caso, realizar modificaciones entre oferta-precio, sobre todo tomando en cuenta que el proyecto terminará en noviembre y prácticamente se tiene encima la temporada alta decembrina lo cual podría incidir en que el precio del producto turístico hacia el cliente pueda incrementar de precio.

Se espera que en octubre (tercera semana) quede definido el costo del producto turístico y los elementos que se incluyan en el mismo

11. Evaluación.

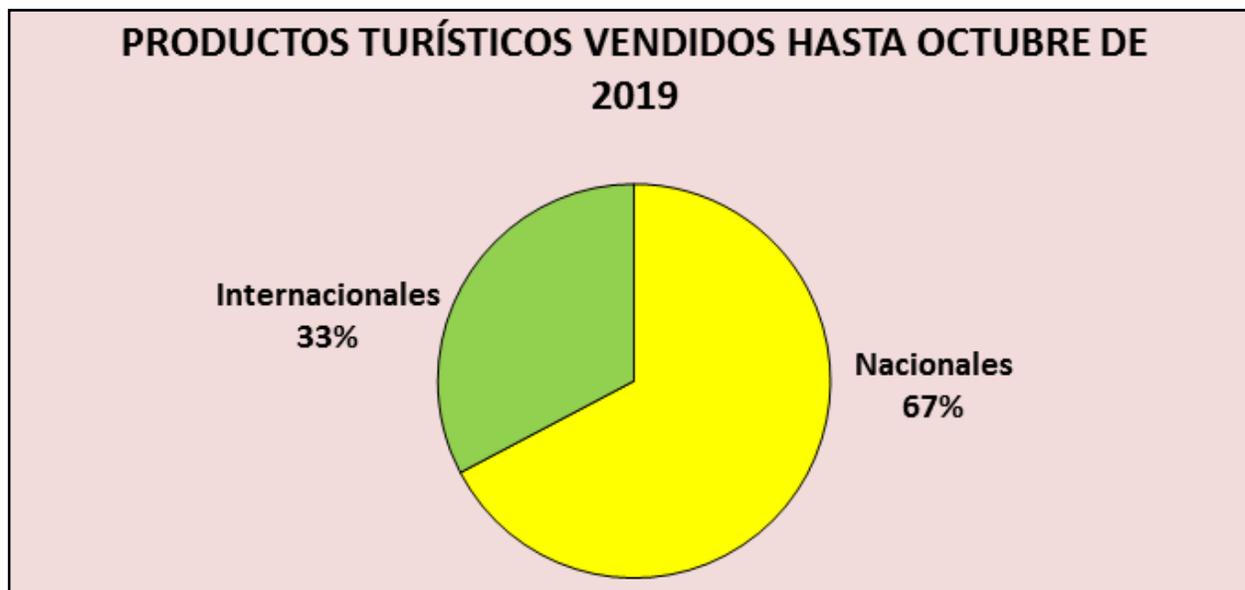
11.1. Evaluación cuantitativa.

El comparativo de las gráficas muestra cómo ha impactado hasta el momento el proyecto sobre el diseño de un nuevo producto turístico.



De un total de 4287 paquetes vendidos en 2018, 39% corresponden a Internacionales y 61% a nacionales.

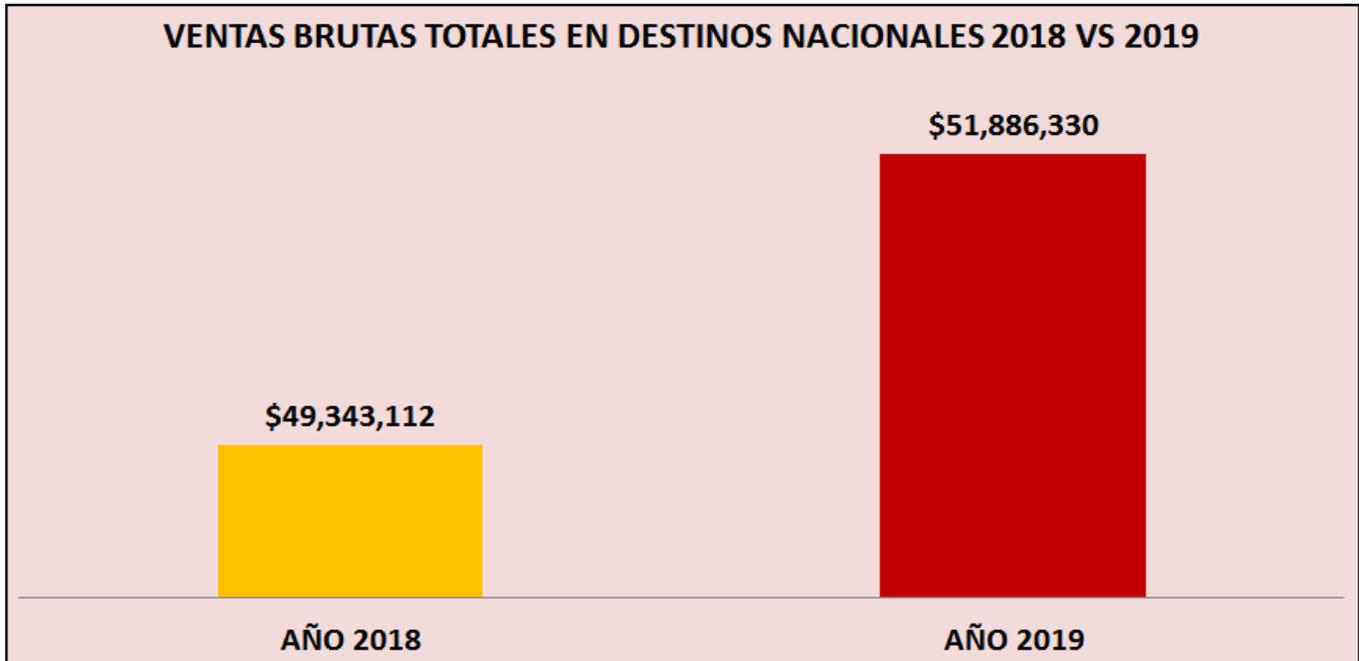
En 2019, hasta octubre, los paquetes turísticos vendidos por la empresa guardan el siguiente comportamiento.



Lo cual cubre un total de 4153 paquetes mostrando un incremento, sobre todo, en destinos nacionales que traduciendo a valor absoluto son 2795 para estos, mientras que para los internacionales 1358.

De esta manera se centra el análisis de la evaluación en los destinos nacionales que son el objeto de la creación del producto turístico para este proyecto.

En promedio, cada paquete turístico nacional fue vendido por la empresa en promedio a \$18,564.00 lo cual origina un total de \$49,343,112.00 para 2018; mientras que para 2019 la cifra de ventas totales para estos destinos es de \$51,886,330.00 como lo indica el siguiente gráfico.



Sin embargo, restando gastos de operación e impuestos oscilan en casi 30% por lo que ronda en 35 millones para ambos ejercicios.

Recuérdese que la agencia de viajes atiende a consumidores de nivel A/B y C+, preferentemente y se encuentra ubicada en una zona de alto poder adquisitivo (Polanco, CDMX) lo que justifica las cifras descritas.

Ahora bien, formalizando el análisis a destinos de Sol y Playa que es el objeto del diseño del proyecto se tiene que en conjunto se vendieron 1745 paquetes turísticos que asciende a \$32,394,180.00 y, para 2019, los paquetes de Sol y Playa (hasta octubre) conforman 1904 paquetes dando un total bruto de \$35,345,856.00.

El destino de Sol y Playa que más demanda posee es Ixtapa Zihuatanejo pues la empresa posee la administración del Hotel Puerta del Mar y en 2018 se vendieron 956 paquetes ascendiendo a \$17, 747,184.00; mientras que en 2019 (a octubre) se llevan vendidos 758 paquetes teniendo ventas brutas por \$14, 071,152.00.

Precisamente, este hecho, fue el motivo para diseñar el producto turístico de Sol y Playa en específico a Ixtapa Zihuatanejo poniendo como eje atractivo el Hotel Puerta del Mar.

11.2. Evaluación cualitativa.

El decaimiento en ventas hacia el destino de Sol y Playa de Ixtapa Zihuatanejo, y específicamente al Hotel Puerta del Mar es debido a diversos factores.

Uno de ellos es la inseguridad que priva en el destino y la percepción negativa que se tiene del sitio por parte de los turistas que eligen otros destinos para vacacionar y que presentan características similares de divertimento y distracción.

Otro motivo es que la planta turística de sitios como la Riviera Maya o Los Cabos en Baja California es más robusta y a pesar de que el costo de inversión de viaje se incrementa considerablemente los turistas prefieren dichos destinos que Ixtapa Zihuatanejo pues anteponen la seguridad y el disfrute garantizado en relación a lo que ofrece el destino guerrerense.



Por otra parte, la preocupación de la empresa es que se tiene en Zihuatanejo el principal activo de esta en Zihuatanejo con la administración del hotel Puerta del Mar y, por tanto, es prioritario crear y diseñar un producto turístico que satisfaga las necesidades de viaje de distracción, descanso y divertimento del turista.



12. Producto final.

Creación de Producto Turístico para la empresa Puerta del Mar

Puerta del Mar.

**Alumna: Sonia Carbajal Ortiz
(AL10504417)**

Docente en línea: MANM. Maria Guadalupe Alvarado Delgado

Asesor Externo: Lic. José Juárez Romero

Universidad Abierta y a Distancia de México



José Juárez Romero

Adventure World

RZ POZANCO No. 63 COL. POZANCO C.P. 11560

e-mail: adventureworld@ufopiz.com

R.F.C. AWM0806111C5



Índice

1. Objetivo.....	3
2. Antecedentes.....	3
2.1. Datos de la empresa.....	3
2.2. Descripción de actividades.....	6
2.3. Marco filosófico.....	6
2.4. Organigrama.....	7
3. Producto Turístico.....	7



José Juárez Romero

Adventure World

42. POLANCO No. 63 CD. POLANCO C.P. 11567

e-mail: adventureworld@funpola.com

P.F.C. A01M 980611ICS



1. Objetivo.

Diseñar producto turístico para Hotel Puerta del Mar en destino Ixtapa Zihuatanejo

2. Antecedentes.

2.1. Datos de la empresa.

Empresa: Puerta del Mar, S. A.

RFC: AWM 980611 UC5.

Domicilio: Av. Polanco # 63. Colonia Polanco, C.P. 11560. Delegación Miguel Hidalgo. Ciudad de México.

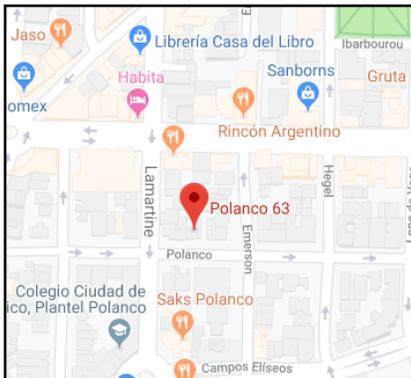


Imagen 1. Ubicación de Puerta del Mar. **Fuente:** Google Maps.



Fuente: Google Maps.



Imagen 3. Alumna dentro de las instalaciones de la empresa. **Fuente:** elaboración propia.

Fecha de inicio de operaciones: Mayo de 1986.

Número de empleados: 14.

2.2. Descripción de actividades.

Puerta del Mar realiza Venta de productos turísticos (paquetes de viaje) nacionales y extranjeros. Reservaciones de hotel y boletos de transporte aéreo, marítimo y terrestre. Asesoría en viajes.

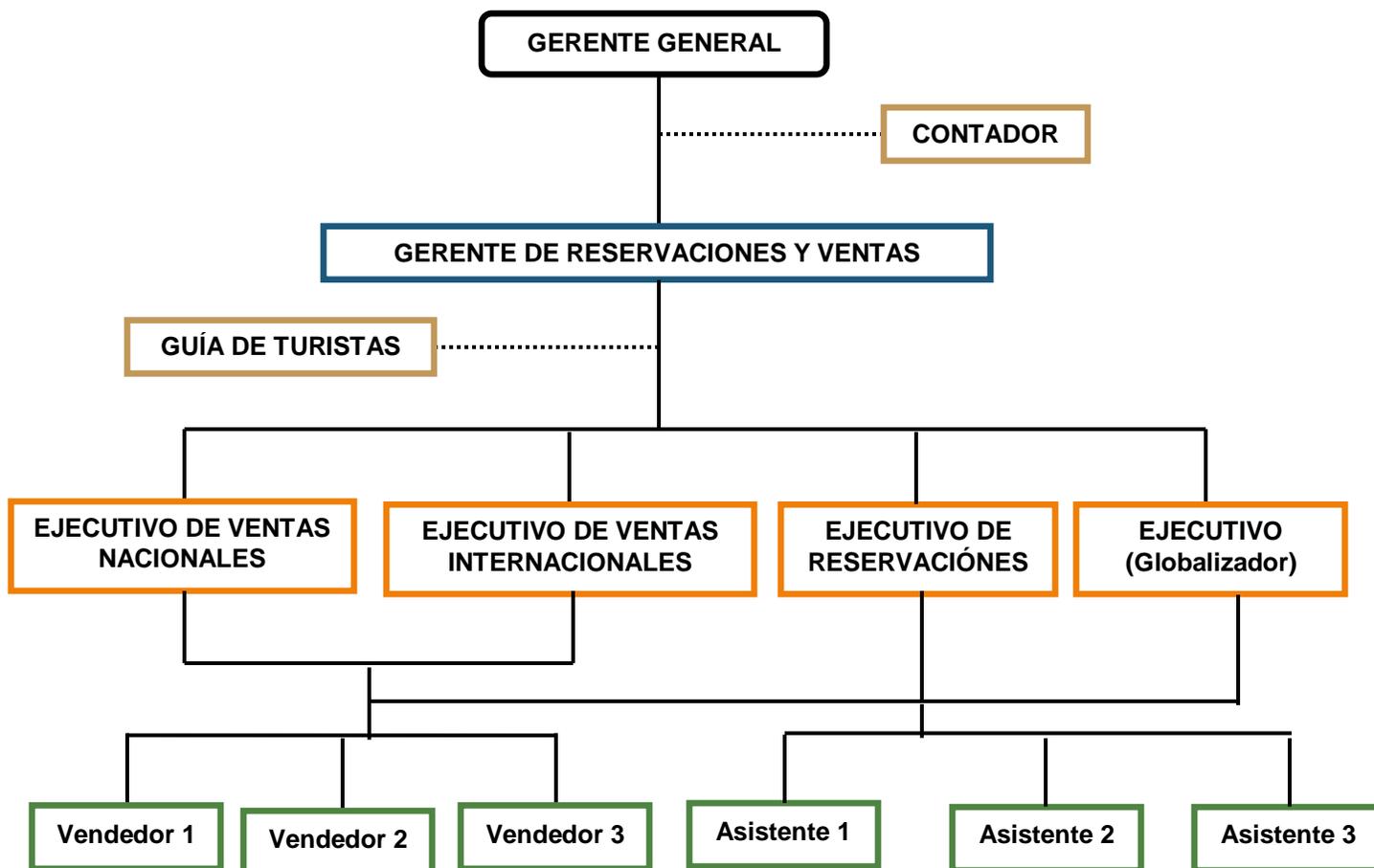
2.3. Marco filosófico.

Misión, visión y valores:

Misión: Ofrecer nuestro mejor servicio profesional para contribuir a la distracción y felicidad de nuestros clientes en un ambiente seguro.

Visión: Ser la Operadora Turística con mayor crecimiento en México.

2.4. Organigrama.





3. Producto turístico.

El producto turístico diseñado posee las siguientes características:

- 5 días 4 noches en Hotel Puerta del Mar.
- Transportación aérea.
- Alimentos incluidos (desayuno y bebidas).
- Actividades incluidas.
- Propinas incluidas.
- Seguro de viajero.
- Coctel de bienvenida.
- Costo del Paquete Turístico: \$16, 500.00

Ubicación del Hotel.

Paseo de las Gaviotas s/n, Zona Hotelera, 40880 Ixtapa Zihuatanejo, Gro.

Dossier de imágenes en la siguiente página.

Perfil psicográfico del cliente.

Gusto por lugares cálidos alejados más de 4 horas de su lugar de residencia. Pasear en familia o con pareja. Afición por lugares de playa y sol.

Afición por los lugares turísticos que posean naturaleza y estar en contacto con esta, pero sin descuidar aspectos urbanizados.



Aspectos del hotel en áreas de alojamiento, alimentos y bebidas y albercas.



Proyección de ventas.

Se realizaron 3 estimaciones de ventas. Se presentan a continuación.

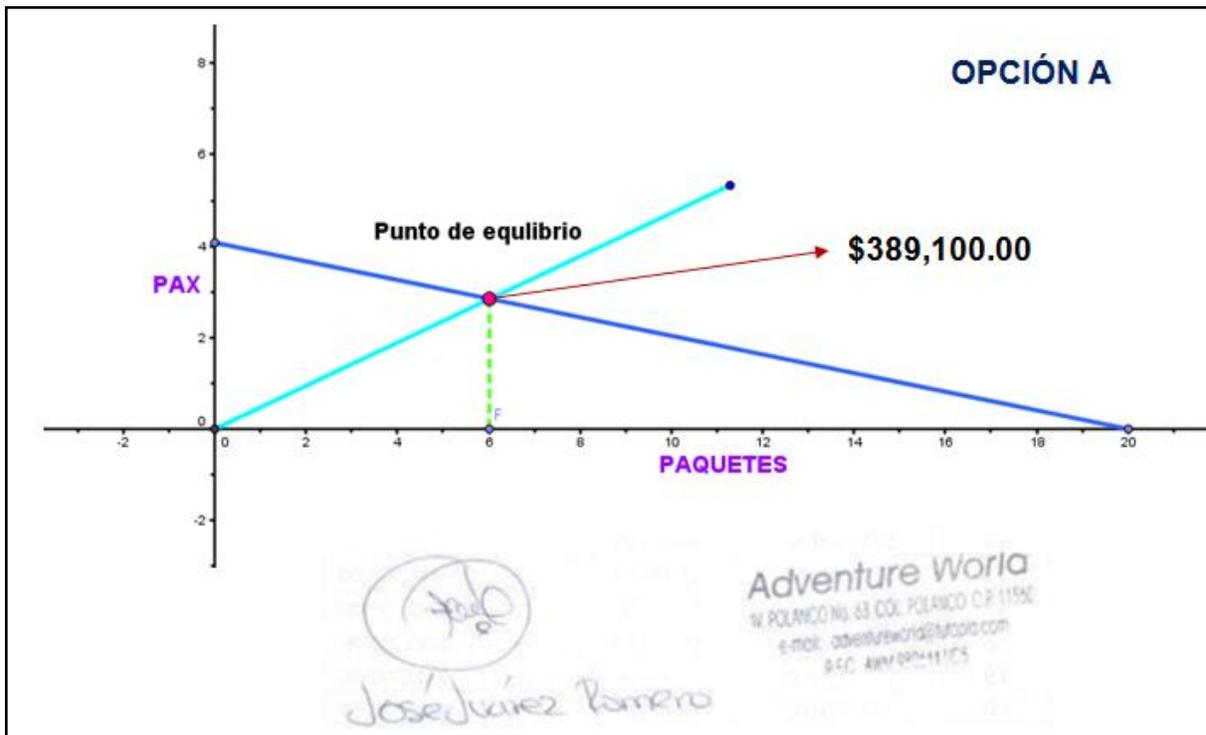
Opción A.

PROYECCIÓN DE VENTAS				
Producto Turístico: Playa (Zihuatanejo)				
No. Pax	Costo x Pax	Gastos de Operación	Utilidad %	Total
1	\$16,500.00	\$2,300.00	95	\$14,200.00
2	\$33,000.00	\$2,185.00	95	\$30,815.00
3	\$49,500.00	\$2,070.00	90	\$47,430.00
4	\$66,000.00	\$1,955.00	85	\$64,045.00
5	\$82,500.00	\$1,840.00	80	\$80,660.00
6	\$99,000.00	\$1,725.00	75	\$97,275.00
7	\$115,500.00	\$1,725.00	75	\$113,775.00
8	\$132,000.00	\$1,725.00	75	\$130,275.00
9	\$148,500.00	\$1,725.00	75	\$146,775.00
10	\$165,000.00	\$1,725.00	75	\$163,275.00

PROYECCIÓN DE VENTAS				
Producto Turístico: Playa (Zihuatanejo)				
No. Pax	Costo x Pax	Gastos de Operación	Utilidad %	Total
11	\$181,500.00	\$1,725.00	75	\$179,775.00
12	\$198,000.00	\$1,725.00	75	\$196,275.00
13	\$214,500.00	\$1,725.00	75	\$212,775.00
14	\$231,000.00	\$1,725.00	75	\$229,275.00
15	\$247,500.00	\$1,725.00	75	\$245,775.00
16	\$264,000.00	\$1,725.00	75	\$262,275.00
17	\$280,500.00	\$1,725.00	75	\$278,775.00
18	\$297,000.00	\$1,725.00	75	\$295,275.00
19	\$313,500.00	\$1,725.00	75	\$311,775.00
20	\$330,000.00	\$1,725.00	75	\$328,275.00

Handwritten signature: José Juárez Romero

Adventure World
W. POLANCO No. 43 COL. POLANCO C.P. 11560
e-mail: adventureworld@mxocio.com
P.F.C. AMR92111C5





En la opción A se llega al Punto de Equilibrio vendiendo 6 paquetes para 4 personas ascendiendo a \$389.100.00.

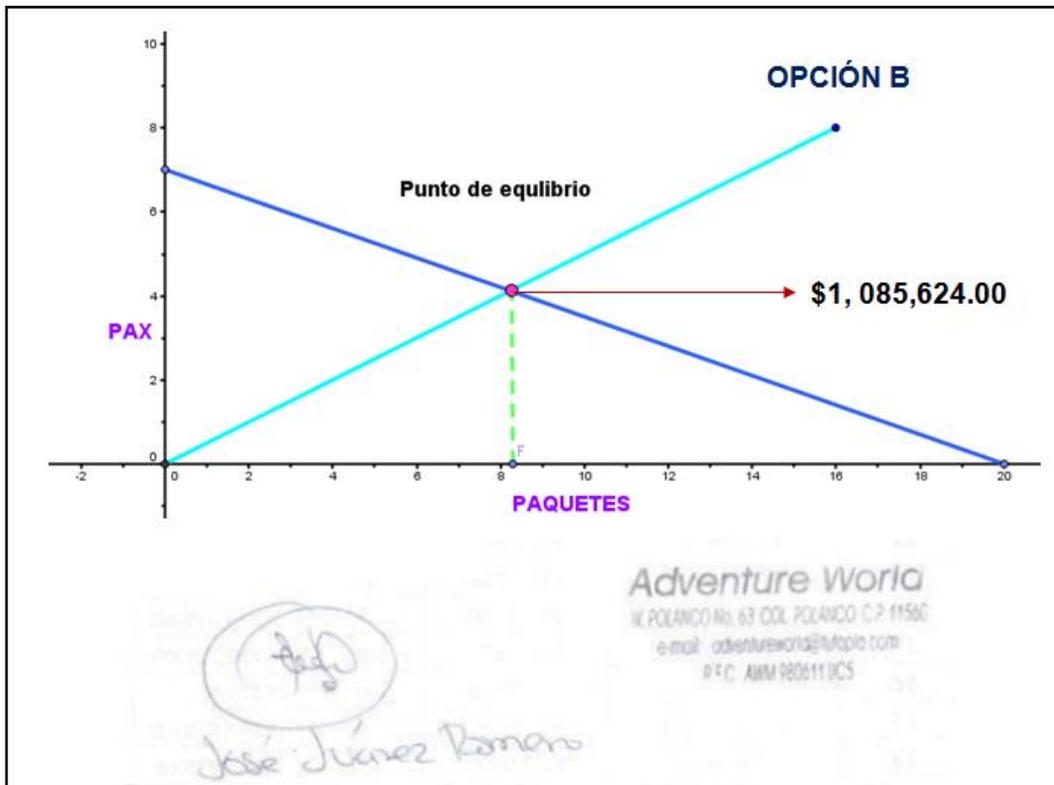
PROYECCIÓN DE VENTAS				
Producto Turístico: Playa (Zihuatanejo)				
No. Pax	Costo x Pax	Gastos de Operación	Utilidad %	Total
1	\$17,200.00	\$2,100.00	95	\$15,100.00
2	\$34,400.00	\$2,100.00	95	\$32,300.00
3	\$51,600.00	\$2,050.00	90	\$49,550.00
4	\$68,800.00	\$2,050.00	85	\$66,750.00
5	\$86,000.00	\$1,985.00	80	\$84,015.00
6	\$103,200.00	\$1,985.00	75	\$101,215.00
7	\$120,400.00	\$1,897.00	75	\$118,503.00
8	\$137,600.00	\$1,897.00	75	\$135,703.00
9	\$154,800.00	\$1,785.00	75	\$153,015.00
10	\$172,000.00	\$1,785.00	75	\$170,215.00

PROYECCIÓN DE VENTAS				
Producto Turístico: Playa (Zihuatanejo)				
No. Pax	Costo x Pax	Gastos de Operación	Utilidad %	Total
11	\$189,200.00	\$1,750.00	75	\$187,450.00
12	\$206,400.00	\$1,750.00	75	\$204,650.00
13	\$223,600.00	\$1,725.00	75	\$221,875.00
14	\$240,800.00	\$1,725.00	75	\$239,075.00
15	\$258,000.00	\$1,725.00	75	\$256,275.00
16	\$275,200.00	\$1,725.00	75	\$273,475.00
17	\$292,400.00	\$1,725.00	75	\$290,675.00
18	\$309,600.00	\$1,725.00	75	\$307,875.00
19	\$326,800.00	\$1,725.00	75	\$325,075.00
20	\$344,000.00	\$1,725.00	75	\$342,275.00

Handwritten signature: José Juárez Romano

Adventure World
W. POLANCO No. 63 COL. POLANCO C.P. 11560
e-mail: adventureworld@tufcpla.com
P.F.C. AMM 980611 UCS

Punto de equilibrio.





En la opción B se llega al Punto de Equilibrio vendiendo 6 paquetes para 4 personas ascendiendo a \$1, 085.624.00.

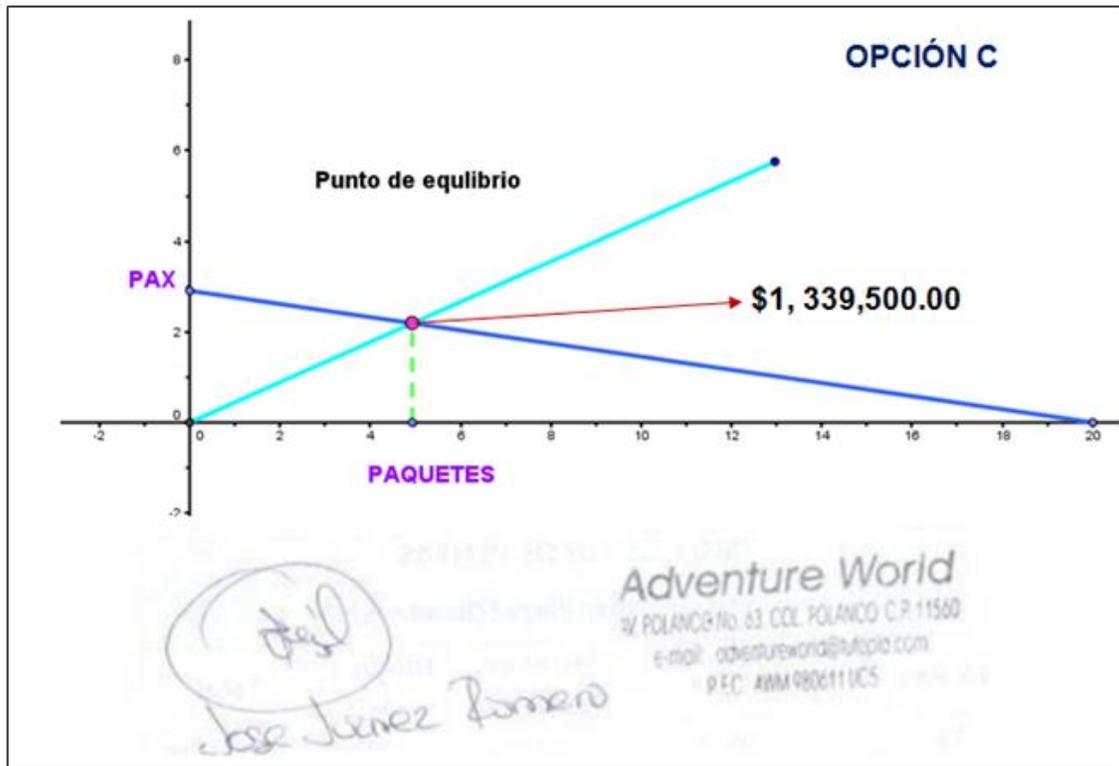
PROYECCIÓN DE VENTAS				
Producto Turístico: Playa (Zihuatanejo)				
No. Pax	Costo x Pax	Gastos de Operación	Utilidad %	Total
1	\$18,300.00	\$2,400.00	95	\$15,900.00
2	\$36,600.00	\$2,400.00	95	\$34,200.00
3	\$54,900.00	\$2,350.00	90	\$52,550.00
4	\$73,200.00	\$2,350.00	85	\$70,850.00
5	\$91,500.00	\$2,200.00	80	\$89,300.00
6	\$109,800.00	\$2,200.00	75	\$107,600.00
7	\$128,100.00	\$2,189.00	75	\$125,911.00
8	\$146,400.00	\$2,185.00	75	\$144,215.00
9	\$164,700.00	\$2,025.00	75	\$162,675.00
10	\$183,000.00	\$2,025.00	75	\$180,975.00

PROYECCIÓN DE VENTAS				
Producto Turístico: Playa (Zihuatanejo)				
No. Pax	Costo x Pax	Gastos de Operación	Utilidad %	Total
11	\$201,300.00	\$1,987.00	75	\$199,313.00
12	\$219,600.00	\$1,850.00	75	\$217,750.00
13	\$237,900.00	\$1,850.00	75	\$236,050.00
14	\$256,200.00	\$1,850.00	75	\$254,350.00
15	\$274,500.00	\$1,850.00	75	\$272,650.00
16	\$292,800.00	\$1,850.00	75	\$290,950.00
17	\$311,100.00	\$1,850.00	75	\$309,250.00
18	\$329,400.00	\$1,850.00	75	\$327,550.00
19	\$347,700.00	\$1,850.00	75	\$345,850.00
20	\$366,000.00	\$1,850.00	75	\$364,150.00

Jose Jerez Romero

Adventure World
V. POLANCO No. 63 COL. POLANCO C.P. 11560
E-mail: adventureworld@tutopia.com
P.F.C. AMM980611UCS

Punto de equilibrio.



En la opción C al venderse 5 paquetes para 3 personas el punto de equilibrio se alcanza al venderse \$1,339, 500.00.

Opción elegida.

Si bien la opción C podría dejar mayores dividendos a la empresa, el proceso de comercialización y venta se visualiza más difícil pues se tendría que realizar mayor labor en ello redundando en mayores recursos de operación en cuanto a la labor de pre-contacto que se deben ejercer para hallar el perfil adecuado que se ajuste al costo de inversión del paquete turístico.

La opción B se piensa adecuada; sin embargo, los costos de operación se incrementan levemente respecto a la opción A. Es por ello que se ha decidido que la mejor opción esta última.

REQUERIMIENTOS GENERALES DEL PROYECTO	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	TIEMPO REQUERIDO
Funcionales: Plan estratégico corporativo, Manuales de Operación, Sistemas de operación, Inversión. Implementación: Inducción y Capacitación a personal, Infraestructura básica y extendida, Permisos federales.	CONSTANTE () VARIABLE (X)	6 meses
REQUERIMIENTOS DE EQUIPO Y TECNOLOGÍA	REQUERIMIENTOS DE FACTOR HUMANO	
6 computadoras, Globalizador y red de internet.	Operación: Gerente Comercial, Asesores de Ventas.	
REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FÍSICO	OBSERVACIONES	
Espacios de Oficina Puerta de Mar: área de Ventas y Reservasiones.	Evaluar ventas al final del periodo vacacional Diciembre-Enero 2019-2020.	

Fase de Análisis.





Resumen de estructura de Costos.

RESUMEN DE ESTRUCTURA DE COSTOS		
CONCEPTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
ACTIVIDADES CLAVE		
Ventas	\$45,000.00	\$112,500.00
Reservaciones	\$20,000.00	\$28,000.00
Prestación del Servicio	\$185,000.00	\$259,000.00
SUBTOTAL	\$250,000.00	\$399,500.00
RECURSOS CLAVE		
Talento Humano	\$150,000.00	\$183,000.00
Tecnológicos	\$30,000.00	\$39,000.00
SUBTOTAL	\$180,000.00	\$222,000.00
ASOCIACIONES CLAVE		
Empresas de transportación	\$110,000.00	\$132,000.00
Agencias de viajes	\$140,000.00	\$210,000.00
SUBTOTAL	\$250,000.00	\$342,000.00
TOTALES	\$680,000.00	\$963,500.00

José Juárez Romero

Adventure World
M. POLIGNO No. 83 COL. POLIGNO CP 11500
E-MAIL: adm@adventureworld.com
S.C. 4840941115



13. Sistematización.

Hasta este momento se está realizando el proceso de venta del producto turístico en la empresa. Se ha comenzado a dar difusión al paquete turístico y a realizar pre contacto con los clientes, sobre todos, aquellos que son clientes frecuentes vía telefónica y por correo electrónico

Se espera que la respuesta del cliente sea positiva, sobre todo, porque la empresa posee la administración del Hotel Puerta del Mar y se piensa que es atractivo el producto en relación a lo expuesto en las características del mismo.

Los resultados no pueden saberse hasta que termine la próxima temporada alta. En la segunda quincena de enero de 2020 se podrá saber si ha sido efectiva la conformación y diseño del producto para revalorar las condiciones del mismo y realizar las adecuaciones pertinentes por lo que el proceso de sistematización no termina aquí

Por otra parte, se tendrán que diseñar otros productos turísticos que no contengan como ancla el Hotel Puerta del Mar; esto es, habrá que estudiar y elegir a los intermediarios adecuados que garanticen garantía de servicio y de producto: prestadores de servicios de hospedaje y transportación, sobre todo.



Además, se tendría que extender el diseño de productos al perfil de clientes que gusten de viajar al extranjero y bajo diferentes necesidades, gustos y estilos de viaje; esto es, que elijan ciudades de Estados Unidos y Canadá o aquellos que deseen viajar, particularmente a Europa sin dejar de lado aquellos turistas que gustan de viajes en cruceros..

Finalmente, el proceso realizado fue avalado por el Director Comercial de la empresa que de manera efectiva pondrá su experiencia en comercializar paquetes turísticos y que podrá realizar las adecuaciones pertinentes en el corto plazo.

14. Conclusiones.

Las conclusiones que ha dejado la elaboración de este producto se muestran a continuación.

Diseñar un producto turístico no solamente nace de la idea de elegir un destino y a partir de ello decidir que ese es el lugar; al contrario, requiere de análisis, de estudiar el mercado, de reconocer las características socioeconómicas y el perfil psicográfico del turista.

Por otra parte, el producto turístico debe ser concebido para satisfacer las necesidades de viaje del cliente, máxime si se trata de viajes de placer donde el turista de cierta manera realiza una inversión que en ocasiones puede tomarle tiempo reunir los recursos, no necesaria o únicamente de recursos económicos sino de contar con las condiciones ideales de tiempo y espacio para efectuarlo sin presiones.

Hablando específicamente de lo realizado se tiene lo siguiente:

La opción considerada para promover su comercialización podría aportar a la empresa ventas brutas hasta por \$328,275.00 si se venden paquetes en grupo de 20 personas en la próxima temporada alta que incluye el periodo invernal 2019-2020.



El punto de equilibrio se alcanza vendiendo 6 paquetes para 4 personas. Realizando una venta bruta de \$99,000.00 definiendo los recursos que la empresa invierte en cuestión económica y operativa.

El canal de distribución para comercializar el producto sea de primer nivel; es decir, productor y comercializador del producto, en este caso, Puerta del Mar, directamente al consumidor turístico pues como se ha mencionado en el apartado de la sistematización se requerirán evaluar los resultados finales –cuando termine el periodo vacacional 2019-2020– y de esta manera realizar los ajustes respectivos y extender el diseño a otros productos nacionales y extranjeros donde se conciba la participación de intermediarios.

En cuanto lo que dejó la experiencia de participar durante prácticamente un año en la empresa se desglosa a continuación. Escribiré en primera persona:

Fue mi primera experiencia, digamos de alguna manera laboral, en el ámbito turístico y pude apreciar que los procesos que se toman en cuenta dentro de la empresa muchas veces son resultado de la experiencia empírica.

Es cierto, las empresas existen y subsisten, muchas veces, sin la intervención mediadora de personas académicamente preparadas en el ámbito turístico o administrativo; sin embargo, la



inclusión de agentes preparados puede impactar positivamente en los resultados de las operaciones de la empresa.

Por otra parte, me percaté que muchos clientes desean productos totalmente personalizados y esto podría ser motivo de posteriores desarrollos en donde el proyecto se encamine a satisfacer necesidades muy particulares y hasta personales de los clientes.

Finalmente, la experiencia vivida fue importante en mi formación considerando que en ocasiones la formación durante toda la licenciatura muchas veces carece de práctica en el mundo empresarial real y espero que esto sea tomado en cuenta para diseñar la currícula de la licenciatura haciéndonos más partícipes a los estudiantes en prácticas que nos sean significativas en nuestro aprendizaje.



15. Referencias.

Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV). Visto en <https://www.amavnacional.com.mx/>, consultado el 12 de marzo de 2019.

BIMSA. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/>, 15 de marzo de 2019.

DATATUR, Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo. Visto en <https://www.datatur.sectur.gob.mx>, consultado el 8 de marzo de 2019.

Guadarrama, G. I. (2014). *Percepción acerca del servicio de las agencias de viajes. Teoría y Práxis*, pp. 181-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145101008.pdf>, consultado el 15 de marzo de 2019.

Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/>, 15 de marzo de 2019.

Kotler, P. (2016). *Marketing Turístico*. México: Pearson.

Moreno, G. S., Aguiar, Q. T. (2006). *Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(4), pp. 327-349. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713892003.pdf>, consultado el 15 de marzo de 2019.



Morillo, M., Coromoto, M. (2011). *Turismo y producto turístico. Visión General*, 10 (1), pp. 135-158. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>, consultado el 24 de abril de 2019.

Peñaloza, M. (2005). El Mix Marketing. *Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable*, 8(10), pp. 71-81. Recuperado de [https://www.academia.edu/8212908/Redalyc.El Mix de Marketing Una herramienta para servir al cliente](https://www.academia.edu/8212908/Redalyc.El_Mix_de_Marketing_Una_herramienta_para_servir_al_cliente), consultado el 25 de abril de 2019.

Saravia, M., Muro, M. (2016). *Productos turísticos: metodología para su elaboración. Revista de Ciencias Sociales*, 29, pp. 53-78. Recuperado de <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/593819f510992.pdf>, consultado el 25 de abril de 2019.

Shaadi, R., Pulido, I. (2017). *El producto turístico. Revista de Estudios regionales*, 108, pp. 125-163.

Secretaría de Turismo. (2018). *Visión Global del Turismo en México*. México: SECTUR. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>

Secretaría de Turismo Ciudad de México. Recuperado de <http://rtcdmx.turismo.cdmx.gob.mx/#>, consultado el 12 de marzo de 2019.



GOBIERNO DE
MÉXICO

EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR).

Visto en <https://www.segittur.es/es/inicio/index.html>, consultado el 5 de marzo de 2019.

Tovar, J. R. (2015). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. España: Síntesis.



Anexos.

Anexo 1.

Instrumento de aplicación.

**CUESTIONARIO PARA CONOCER GUSTOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMIDORES
PARA DISEÑAR PRODUCTO TURÍSTICO**

Estamos realizando un Cuestionario para conocer sus necesidades y preferencias de viaje. Permítanos sólo un momento de su tiempo para responder unas breves preguntas.

Fecha de aplicación: _____

Nombre: _____

Género: Masculino _____ Femenino _____ **Edad:** _____

A) Reconocimiento de viajes.

1. En los últimos 24 meses, ¿cuántos paquetes turísticos ha adquirido en Puerta del Mar?

a) Ninguno b) Uno c) Dos a Tres d) Cuatro a Cinco e) Más de 5

2. Los viajes que ha adquirido han sido:

a) Al extranjero b) Dentro del país c) Ambos lugares

3. La inversión de sus viajes se enmarca en:

- a) De \$5,000.00 a \$ 10,000.00
- b) De \$10,001.00 a \$ 20,000.00
- c) De \$20,001.00 a \$ 40,000.00
- d) De \$40,001.00 a \$ 60,000.00
- e) Más de \$60,001.00



B) Reconocimiento de Preferencias.

4. Preferentemente cuando ha adquirido paquetes turísticos en Puerta del Mar, los destinos que ha elegido son preferentemente (sin importar si han sido nacionales o al extranjero):

- a) Sol y Playa b) Ciudades coloniales c) Ciudades cosmopolitas d) Otro, ¿Cuál? _____

5. En sus viajes turísticos cuando ha utilizado líneas aéreas, prefiere viajar en:

- a) Clase Turista b) Clase Premier

6. En sus viajes turísticos, preferentemente le gusta viajar:

- a) Sólo(a) b) En pareja c) En familia d) Con amistades

7. Cuando viaja, le agrada...

- a) Visitar los mismo lugares b) Visitar lugares nuevos

C) Reconocimiento de Necesidades.

8. Al viajar mediante la intermediación de una Agencia de Viajes como Puerta del Mar le agrada que la agencia le recomiende...

	Sí	No
i) Hospedaje		
ii) Transportación		
iii) Lugares de visita		
iv) Restaurantes y Bares		
v) Enlazarlo con otras agencias donde se encuentre		

9. ¿El seguro de viajero qué tanto le importa invertir en su viaje?

- a) No importa nada b) Importa poco c) Me da lo mismo d) Importa algo e) Importa mucho



10. A algunos turistas les incomoda que la agencia se comuniquen durante el viaje. A Usted, ¿le agradecería que la Agencia esté al tanto durante su viaje?

a) Sí b) No

11. ¿Qué le agradecería que Puerta del Mar le proporcionare durante su viaje para que este fuera más placentero?

Gracias por responder el cuestionario.



Anexo 2.

Fotografías.



**PROSPECTANDO CLIENTES
ACORDE AL PERFIL**



PROMOCIONANDO PRODUCTOS TURÍSTICOS