

# Universidad Partenón de Cozumel

Clave de Incorporación UNAM 8855-02

---

---

**Plan de Mercadeo de la empresa Dalila Divers para la captación  
del mercado local de la isla de Cozumel, Quintana Roo.**

TESIS

Que para obtener el título de:

Licenciada en Administración

P R E S E N T A:

Trinidad Guadalupe Bacelis Romero

ASESOR DE TESIS

Lic. Sebastián Leopoldo Mares García



LIC. EN ADMINISTRACION  
ACUERDO UNAM NUM. 275/86  
DEL 30 DE MARZO DE 1986  
CLAVE DE INCORPORACIÓN:  
8855-02  
COZUMEL, Q. ROO, MÉXICO

México, Cozumel, Quintana Roo 2018



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **DEDICATORIAS**

### **A Dios:**

Por darme la vida, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo de felicidad.

### **A mis padres:**

Iván y Eneida, por su amor y cariño incondicional en todo momento, por el apoyo que me han brindado a lo largo de estos años de vida, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de estudiar y tener una excelente educación. Pero sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir, los amo.

### **A mis hermanos:**

Reyes, Gabriela y Josué, por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar, pero sobre todo por estar en otro momento tan importante de mi vida. Gaby de manera muy especial quiero agradecerte a ti, por tu paciencia, tus consejos y comprensión, porque siempre estuviste disponible cuando te necesité haciendo el camino menos pedregoso. En ti encontré palabras de aliento y cariño, Los quiero.

### **A mis sobrinos:**

Nahomi y Arturo, por su amor, su cariño y sus grandes manifestaciones de afecto, son una gran bendición de Dios, gracias por llenar mi vida de alegrías.

### **A mi familia:**

Abuelita, tíos, primos y amigos, por su motivación y consejos que me ayudaron a concluir mi trabajo de tesis.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A la Universidad Partenón de Cozumel incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México:**

Por la formación profesional recibida y el apoyo que me brindo para poder lograr una meta tan importante en mi vida.

### **A mi asesor de tesis Lic. Sebastián Leopoldo Mares García:**

Por su valioso tiempo y colaboración en las asesorías, por su confianza para realizar este proyecto a distancia y por estar siempre en la disposición de ofrecerme su ayuda para llevar a cabo tan importante tema de investigación.

### **A la Lic. Adriana Lomas Claudio:**

Directora de la Licenciatura en Administración, por su tiempo, motivación y dedicación para llevar a cabo este proyecto.

### **Al Lic. Narcizo Javier Uc Barrera**

Por su motivación, disposición y su ayuda en este proyecto de investigación.

### **A la empresa Rancho Dalila Palancar S.A. de C.V.:**

De manera especial a su propietario Doctor Fernando Negrón, por abrirme las puertas de su empresa y permitirme desarrollar mi proyecto de tesis enfocado a su negocio, así mismo a su gerente y empleados por su colaboración a la hora de proveer toda la información necesaria para este proyecto de tesis.

A todos ellos, muchas gracias.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN  
ÍNDICE DE FIGURAS  
ÍNDICE DE TABLAS  
ÍNDICE DE ANEXOS

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

1.1.	Definición de mercadotecnia.....	1
1.2.	Mezcla de mercadotecnia .....	1
1.2.1.	Producto.....	2
1.2.2.	Precio .....	2
1.2.3.	Plaza.....	3
1.2.4.	Promoción.....	4
1.3.	Definición de servicios.....	4
1.3.1.	Características de los servicios .....	5
1.4.	Definición de mercadotecnia de servicios.....	5
1.5.	Definición de percepción del consumidor.....	6
1.6.	Plan de mercadeo .....	7
1.7.	Contenido del plan de mercadeo .....	8
1.7.1.	Resumen ejecutivo.....	8
1.7.2.	Misión .....	9
1.7.3.	Visión.....	9
1.7.4.	Análisis situacional.....	9
1.7.5.	Análisis FODA .....	11
1.7.6.	Segmentación del mercado.....	12
1.7.7.	Mercado meta .....	13
1.7.8.	Metas y objetivos.....	13
1.7.9.	Diseño de estrategias .....	14
1.7.9.1.	Estrategia de posicionamiento .....	14
1.7.10.	Elaboración de presupuestos.....	15
1.7.11.	Determinación de los beneficios del plan .....	16

1.7.12. Control del plan.....	16
1.8. Ventaja competitiva.....	17
1.8.1. Benchmarking.....	17

## CAPÍTULO II

### LA EMPRESA “DALILA DIVERS”

2.1. Antecedentes de la empresa .....	19
2.2. Aspectos legales .....	19
2.3. Logotipo .....	20
2.4. Misión.....	21
2.5. Visión .....	21
2.6. Servicios que se ofrecen.....	21
2.7. Aspectos generales de la empresa .....	24

## CAPÍTULO III

### INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. Metodología de investigación .....	26
3.2. Análisis interno de la empresa .....	27
3.2.1. Entrevista al gerente de la empresa Dalila Divers.....	27
3.2.2. Encuesta al personal de la empresa Dalila Divers.....	29
3.3. Análisis Externo de la empresa .....	33
3.3.1. Encuesta al mercado potencial .....	33
3.3.1.1. Selección de la muestra .....	33
3.3.1.2. Análisis de la encuesta.....	34
3.3.2. Análisis de la competencia.....	42
3.4. Análisis FODA.....	48
3.5. Resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa .....	50

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DALILA DIVERS

4.1. Propuesta del objetivo, filosofía, misión, visión, valores, organigrama, logotipo y eslogan de la empresa.....	54
4.2. Justificación del plan de mercadeo.....	62

4.3.	Plan de mercadeo propuesto.....	63
4.3.1.	Resumen ejecutivo.....	63
4.3.2.	Planeación de objetivos .....	65
4.3.2.1.	Objetivo general de mercadeo .....	65
4.3.2.2.	Objetivos específicos de mercadeo .....	65
4.3.3.	Mercado meta .....	65
4.3.4.	Diseño de estrategias .....	65
4.3.4.1.	Planteamiento de estrategias y actividades tácticas para las estrategias .....	66
4.3.4.2.	Presupuesto total .....	75
4.3.4.3.	Calendarización de actividades.....	76
4.3.4.4.	Beneficios del plan de mercadeo .....	77
4.3.4.5.	Control de las estrategias .....	78
4.4.	Ventaja competitiva.....	80

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

## INTRODUCCIÓN

La isla de Cozumel es sin duda uno de los mejores lugares del mundo para realizar actividades acuáticas, entre los que destacan el snorkel y buceo; fue declarado en la década de los noventa como Parque Marino Nacional, la razón principal de esta denominación es la formidable barrera de arrecife con la que cuenta: la segunda más grande del mundo

Actualmente la demanda que existe por este tipo de servicios, crece continuamente por lo que las empresas que operan dentro de este sector deben ser cada día más competitivas, buscando posicionarse y ser recordadas por el consumidor.

El presente trabajo tiene como finalidad realizar un plan de mercadeo de la empresa Dalila Divers para captar el mercado local de la isla de Cozumel, esta idea se originó principalmente por la necesidad de que la empresa no ha logrado captar la atención de este mercado, adicionalmente porque se ha notado que este segmento de mercado está olvidado, ya que las empresas dedicadas a brindar estos servicios, se enfocan especialmente al turismo nacional e Internacional.

Ante este hecho, la empresa Dalila Divers pretende que mediante un plan de mercadeo logre captar al mercado local, ya que es una de las pocas empresas que proyecta un enfoque de este tipo, además de que ofrece una gran variedad de servicios que satisfacen las necesidades de los clientes, por lo que al realizar este proyecto se pretende que los clientes potenciales conozcan y prefieran los servicios de la empresa Dalila Divers.

Este plan de mercadeo comprende un análisis interno y externo de la empresa, un previo estudio del mercado, el análisis de competencia, el estudio de precios y la propuesta del plan de mercadeo, donde se implementan estrategias que favorezcan al cumplimiento del objetivo de la propuesta.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Qué factores interfieren para que el mercado local de la isla de Cozumel adquiera los servicios que ofrece la empresa Dalila Divers?

¿Crear una propuesta de un plan de mercadeo, favorece a que la empresa Dalila Divers se logre posicionar en el mercado local de la isla Cozumel?

La empresa Dalila Divers a pesar de que es una de las pocas empresas que se enfoca a prestar sus servicios al público local de Cozumel; no cuenta con un establecimiento en el centro de la isla que brinde información y que realice ventas de los servicios que ofrece, su publicidad solo se está manejando por medio de su página web, la ubicación no beneficia a la empresa ya que al estar ubicada en el kilómetro 19.5 de la carretera costera sur limita llegar al establecimiento al menos que se cuente con vehículo particular si no se cuenta con ello, se tiene que hacer uso del servicio de taxi o bien el alquiler de un medio de transporte.

Las empresas dedicadas a brindar servicios de este tipo, están incrementando año con año y la empresa Dalila Divers no cuenta con un informe que le permita conocer quién es su competencia directa, esto implica el no poder analizar qué le están ofreciendo a los clientes, para mejorar esas ofertas. La empresa Dalila Divers desconoce la percepción que el cliente tiene hacia ella, por lo tanto, no conocen el nivel de satisfacción y el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor.

La temporada baja es un factor negativo para la empresa, porque la poca asistencia y uso del servicio se ve afectada, originando que las ventas disminuyan, la falta de estrategia atractivas, afectan la captación y conquista del mercado de la isla de Cozumel, es por ello que se propone un plan de mercadeo que le permita a la empresa la captación de este mercado para que esta, se reconozca ante la competencia y sea posicionada como número uno en el mercado.

## **OBJETIVO GENERAL**

Proponer un plan de mercadeo para la empresa Dalila Divers, para la captación del mercado local de la isla de Cozumel Quintana Roo.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar una investigación de campo en el que se obtenga información sobre la percepción que el mercado local de la isla de Cozumel tiene de las empresas que prestan servicios como los de Dalila Divers.

- Determinar los factores que interfieren para que el mercado local de la isla de Cozumel asista a la empresa para adquirir sus servicios.
- Desarrollar un plan estratégico que permita la captación del mercado local.

## **JUSTIFICACIÓN**

Los servicios enfocados al mercado local, son una estrategia que permite a las empresas desarrollar un crecimiento de sus negocios con la finalidad de conectarse mejor con sus clientes y crear una imagen de reconocimiento de sus servicios a nivel local.

La razón principal por la que se lleva a cabo esta investigación es para conocer y analizar la percepción del mercado local de Cozumel hacia las empresas que prestan servicios de actividades acuáticas, el resultado de esta investigación, permitirá desarrollar estrategias específicas para que la Dalila Divers, sea reconocida en el mercado local y con ello contribuya al alcance de sus objetivos de ventas.

Así mismo este trabajo puede servir como una guía de investigación para otras empresas que deseen posicionarse en el mercado, y también podría beneficiar a los compañeros de la Universidad Partenón que deseen ampliar sus conocimientos en cuanto a este tema.

En lo particular, una de las razones es que al presentar esta investigación se cumple con un requisito formal para presentar el examen profesional que me permita obtener con ello el título profesional de Licenciada en Administración.

## **HIPÓTESIS**

Ho. Desarrollar un plan de mercadeo dirigido al mercado local de la isla de Cozumel, permitirá a la empresa Dalila Divers la captación de clientes potenciales, originando un incremento en sus ventas.

Hn. Desarrollar un plan de mercadeo dirigido al mercado local de la isla de Cozumel, no permitirá a la empresa Dalila Divers la captación de clientes potenciales, ni el incremento en sus ventas.

Ha. El desarrollo y la implementación del plan de mercadeo, dependerá del análisis de la información y de la creación de estrategias competitivas, que permitan que el cliente considere a la empresa como una de sus principales opciones a elegir.

## **ALCANCES**

- Este estudio está enfocado a la evaluación de la percepción del mercado local de la isla de Cozumel con la ayuda de una investigación de campo.
- Con este estudio será posible crear un plan de mercadeo para posicionar a la empresa Dalila Divers en el mercado de la isla de Cozumel.
- Este estudio pondrá mejoras en la estrategia de ventas de la empresa.
- Este estudio permitirá conocer los factores, que el cliente considera indispensable, al elegir un servicio de actividades acuáticas.
- Esta investigación dará a conocer el grado de competencia que existe entre las otras empresas que ofrecen este tipo servicios.

## **LIMITACIONES**

- Este estudio únicamente abarca la parte de estrategias de mercadeo de la mercadotecnia.
- El estudio solo será aplicado dentro del mercado local de la isla de Cozumel Quintana Roo.
- Este estudio analizará a la competencia directa.
- La decisión de la implementación del proyecto desarrollado queda a discreción del propietario de la empresa.

## **RESUMEN**

El trabajo que a continuación se presenta, pretende establecer un plan mercadeo para que la empresa Dalila Divers capte al mercado local de la isla de Cozumel, esta investigación parte de la necesidad que existe, de empresas dedicadas a brindar servicios de actividades acuáticas al mercado local.

Dalila Divers es una empresa dedicada a la venta de servicios de actividades acuáticas por más de 15 años, tiempo durante el cual se ha enfocado en satisfacer las necesidades del mercado internacional, nacional y local, sin embargo, este último no ha adquirido con gran afluencia estos servicios.

Es por ello, que mediante este trabajo se pretende realizar una investigación de campo, para conocer cuál es la perspectiva que tiene el mercado local de la isla de Cozumel, de igual forma procura conocer los factores que afectan para que este mercado adquiera los servicios que ofrece Dalila Divers; adicionalmente podremos saber quién es la competencia directa; con esta investigación realizada al mercado potencial pretendemos elaborar un plan de mercadeo en el cual se desarrollen estrategias para la captación de dicho mercado.

## **APORTACIONES**

Este proyecto de investigación se ha centrado en alcanzar tres objetivos específicos marcados de forma previa, es por ello que las aportaciones están directamente relacionadas con dichos objetivos.

- En cuanto al primer objetivo, se ha diseñado un modelo de cuestionario, que sirva como mecanismo o instrumento para la recolección de información, sobre la percepción que se tiene de empresas que brindan los mismos productos o servicios en un mercado en específico.
- El segundo objetivo, alcanza el resultado a partir de la implementación del cuestionario diseñado en el objetivo 1, donde con base a la teoría del análisis FODA se ha comprobado y determinado los factores críticos que interfieren para que los clientes acudan a adquirir algún servicio que se ofrezca en la empresa.
- En cuanto al tercer objetivo, se ha creado la estructura de un plan de mercadeo, que sirva como estrategia para facilitar la captación de nuevos mercados para Dalila Divers.

A sí mismo, se ha determinado que por medio de estrategias de promoción y publicidad, el mercado potencial se ve motivado a adquirir los servicios que se ofrecen en la empresa.

## **CAPITULACIÓN**

El capítulo I refleja el marco teórico para este proyecto, basado en conceptos y teorías de diferentes autores relevantes en el tema de mercadotecnia.

El capítulo II abarca la descripción de la empresa en estudio, misma que permitirá conocer lo antecedentes de la empresa, misión, visión, así como los servicios que en ella se ofrecen.

El capítulo III es un apartado relevante, puesto que presenta la investigación de campo, aplicando las diferentes herramientas mencionadas en la metodología de la investigación, de igual forma se plasman los resultados de dicha investigación, haciendo énfasis en el análisis FODA de la empresa.

En el capítulo IV se presenta la propuesta del plan de mercadeo basado en el análisis de la investigación realizada en el capítulo 3, planteando las estrategias para la captación del mercado local.

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo actual de la empresa. ....	20
Figura 2. Conocimiento de los empleados respecto a clientes locales.....	30
Figura 3. Medios de promoción de la empresa Dalila Divers. ....	30
Figura 4. Servicios que prefieren los clientes locales de la empresa Dalila Divers.....	31
Figura 5. Consideración del precio de los servicios para el mercado local. ....	31
Figura 6. Competencia de la empresa Dalila Divers en el criterio de los empleados. ....	32
Figura 7. Razones por las que el mercado local visita otras empresas.....	32
Figura 8. Personas que conocen empresas de servicios de actividades acuáticas.....	35
Figura 9. Empresas de servicios de actividades acuáticas que los encuestados conocen. ....	36
Figura 10. Empresas que visitan los encuestados para realizar actividades acuáticas.....	36
Figura 11. Servicios que prefieren las personas encuestadas.....	37
Figura 12. Precio en relación a los servicios.....	38
Figura 13. Medios por el que el encuestado conoce la empresa de su preferencia.....	39
Figura 14. Personas que desean conocer los servicios que ofrece Dalila Divers.....	39
Figura 15. Características a considerar para que el encuestado asista a la empresa. ....	40
Figura 16. Medios locales para promocionar la empresa Dalila Divers. ....	41
Figura 17. Personas dispuestas a adquirir los servicios en la empresa Dalila Divers. ....	41
Figura 18. Lista de precios de las empresas.....	47
Figura 19. Cronograma de actividades.....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Puesto, antigüedad y número de empleado encuestados en la empresa.....	29
Tabla 2. Determinación de la muestra.....	34
Tabla 3. Edad y Género de los Encuestados. ....	35
Tabla 4. Precio de admisión a las empresas. ....	46
Tabla 5. Servicios y actividades que se ofrecen en las empresas.....	46
Tabla 6. Fortalezas de la empresa Dalila Divers. ....	48
Tabla 7. Oportunidades de la empresa Dalila Divers. ....	49
Tabla 8. Debilidades de la empresa Dalila Divers. ....	50
Tabla 9. Amenazas de la empresa Dalila Divers.....	50
Tabla 10. Técnica de Investigación cualitativa. ....	51
Tabla 11. Técnica de Investigación cuantitativa. ....	51
Tabla 12. Técnica de Investigación cuantitativa del cliente potencial.....	52
Tabla 13. Táctica: contratación del personal encargado del área de mercadotecnia. ....	66
Tabla 14. Presupuesto para la contratación del personal encargado del área de mercadotecnia. ....	67
Tabla 15. Táctica: publicidad en las estaciones de radio. ....	68
Tabla 16. Presupuesto para el spot publicitario en la estación de radio.....	68
Tabla 17. Táctica: publicidad en los canales de televisión. ....	69
Tabla 18. Presupuesto para el spot publicitario en televisión. ....	69
Tabla 19. Presupuesto en la fan page Hoy en Cozumel. ....	71
Tabla 20. Táctica: patrocinios en eventos locales. ....	71
Tabla 21. Presupuesto para patrocinio de un candidato a rey o reina del carnaval de Cozumel.....	72
Tabla 22. Precios para el mercado local.....	73
Tabla 23. Táctica para obsequiar cupones de regalo.....	74
Tabla 24. Presupuesto para la impresión de cupones.....	74
Tabla 25. Presupuesto total del plan de mercadeo. ....	75

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Fotos Dalila Divers. ....	85
Anexo 2. Instrumento cualitativo. Entrevista al propietario de la empresa. ....	86
Anexo 3. Instrumento cualitativo. Entrevista al gerente de la empresa. ....	87
Anexo 4. Instrumento cuantitativo. Encuesta a los empleados de la empresa. ....	88
Anexo 5. Instrumento cuantitativo. Encuesta al cliente potencial. ....	90
Anexo 6. Perfil para el puesto de mercadotecnia. ....	92
Anexo 7. Anuncio para la bolsa de trabajo. ....	93
Anexo 8. Modificaciones de redes sociales	
➤ Página web. ....	95
➤ Facebook. ....	96
➤ Twitter. ....	97
➤ Instagram. ....	98
Anexo 9. Propuesta de publicidad para temporada de carnaval.	
➤ Lona publicitaria para carnaval. ....	99
➤ Playeras para publicidad en temporada de carnaval. ....	99
➤ Posters de la empresa para temporada de carnaval. ....	100
Anexo 10. Cupones de regalo. ....	101

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se presentará información documental y conceptos teóricos de algunos autores relacionados con el tema de mercadotecnia, con el objetivo de sustentar y apoyar el desarrollo de este proyecto de investigación.

La estructura va de lo general a lo particular, empezando por la definición de mercadotecnia, la mezcla de la mercadotecnia, la definición de servicios y mercadotecnia de servicios, así como la definición de percepción del consumidor; y ventaja competitiva; seguidamente se hablará de la definición y contenido del plan de mercadeo.

### 1.1. Definición de mercadotecnia

“El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. (Kotler & Armstrong, 2013, p.5)

“La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”. (American Marketing Association., 2013, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>)

En síntesis, podemos definir que la mercadotecnia es un proceso de intercambio de información, mediante el cual las organizaciones analizan las necesidades que existen en el mercado creando estrategias para la satisfacción de los consumidores y a través de ello orientarlos a adquirir sus productos y/o servicios, generando así el posicionamiento de las organizaciones en el mercado; es decir, que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales

### 1.2. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52 )

“La mezcla de la Mercadotecnia es la combinación de variables de marketing controlables que utiliza la empresa para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. Estas variables son llamadas “Cuatro P” producto, precio, plaza y promoción”. (American Marketing Association., 2013, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>)

A continuación, se definen las “Cuatro P” de la mezcla de la mercadotecnia.

### **1.2.1. Producto**

“El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52)

“Producto: Se trata de un bien tangible (producto) o bien intangible (servicio) que comercializa una empresa”. (Arteaga, 2014, [http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/administracion/3/apunte/LA\\_1346\\_280\\_37\\_A\\_Fundamentos\\_Mercadotecnia.pdf](http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/administracion/3/apunte/LA_1346_280_37_A_Fundamentos_Mercadotecnia.pdf))

“El producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor”. (Equipo Inboundcycle, 2014, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>)

En general definimos como producto al conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien, este puede ser tangible o intangible, se puede decir que todo gira en torno a él ya que las empresas crean sus productos para un mercado meta específico con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y con ello las empresas alcancen sus propios objetivos.

### **1.2.2. Precio**

“El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52)

“El precio es el valor medido en una denominación monetaria que debe pagar el comprador para hacerse poseedor de un bien o servicio (producto)”. (Arteaga, 2014, [http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/administracion/3/apunte/LA\\_1346\\_280\\_28\\_A\\_Fundamentos\\_Mercadotecnia.pdf](http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/administracion/3/apunte/LA_1346_280_28_A_Fundamentos_Mercadotecnia.pdf))

El precio se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. (Equipo InBoundCycle, 2014, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>)

Como lo hacen notar estos autores, el precio es la única variable de la mezcla de la mercadotecnia que representan el ingreso a la empresa, por esto es una decisión especialmente difícil, la de elegir el precio de un producto nuevo ya que es innegable que el precio es lo primero en lo que se fijan los consumidores.

### **1.2.3. Plaza**

Como empresa, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los que serán vendidos por consiguiente la definición de plaza se plantea de la siguiente manera:

“Plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53)

“Plaza es el lugar donde se realizan las transacciones entre el oferente del bien o servicio y los clientes reales y potenciales”. (Arteaga, 2014, [http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/administracion/3/apunte/LA\\_1346\\_280\\_28\\_A\\_Fundamentos\\_Mercadotecnia.pdf](http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/administracion/3/apunte/LA_1346_280_28_A_Fundamentos_Mercadotecnia.pdf))

Plaza es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente mediante un punto de venta o de distribución, es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. (Equipo InBoundCycle, 2014, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>)

Se puede definir plaza como la ruta que toma un producto según su avance en el mercado, involucra todas las actividades que se ejercen para que el producto llegue al consumidor final, se deben incluir además los canales de distribución y los tiempos de entrega, además nos indica la manera en la que estará disponible para los clientes que la demanden.

### 1.2.4. Promoción

“Promoción se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlos, las herramientas de la promoción son las siguiente”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53)

La promoción es el conjunto de actividades cuya finalidad es dar a conocer y estimular la aceptación y el deseo de compra de los productos por parte de los clientes y consumidores, así como incrementar las ventas mediante el trabajo de la fuerza de ventas, el impacto de la publicidad y la efectividad de la promoción de ventas. (Arteaga, 2014, [http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/administracion/3/apunte/LA\\_1346\\_28028\\_A\\_Fundamentos\\_Mercadotecnia.pdf](http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/administracion/3/apunte/LA_1346_28028_A_Fundamentos_Mercadotecnia.pdf))

“Promoción incluye todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto”. (Equipo InBoundCycle, 2014, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>)

Se define promoción como el contacto entre el producto y el consumidor ya que brinda el mensaje para el público objetivo buscando con ello la respuesta y preferencia hacia cierto producto y/o servicio.

### 1.3. Definición de servicios

Este proyecto de investigación está basado en el análisis de una empresa que se dedica a prestar servicios a sus clientes y/o consumidores, por lo tanto, en necesario que precisemos, ¿Qué es un servicio? y todos los aspectos relacionados a ello.

“Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos, los servicios incluyen una acción, desempeño o esfuerzo que no se puede poseer físicamente”. (W. Lamb, Hair Jr., & McDaniel, 2011, p. 389)

“Servicio son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen, en venta, y que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la posesión de algo físicamente” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 196)

Los servicios son actividades intangibles que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos de un desempeño o esfuerzo que implica por lo general la participación del cliente; los servicios destacan en que no son posible de poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero estos pueden ser ofrecidos para la renta o venta, de este modo son el objeto principal de una transacción

para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. (Briseño, 2015, <http://fmercadeousb.blogspot.mx/2015/02/dimensiones-del-servicio-la-calidad-de.html>)

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones intangibles que se ofrecen en renta o a la venta.

### **1.3.1. Características de los servicios**

Una empresa debe considerar cuatro características especiales:

- La Intangibilidad del servicio significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados.
- La Inseparabilidad del servicio significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean máquinas o personas.
- La variabilidad del servicio significa que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como cuándo, dónde y cómo se prestan.
- La caducidad del servicio significa que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 209)

El siguiente autor coincide con las características de los servicios y las define de la siguiente manera.

- Intangibilidad; los servicios son intangibles, es decir no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno.
- La inseparabilidad / simultaneidad de producción y consumo; se refiere a que los servicios son generados y consumidos durante el mismo periodo de tiempo.
- Heterogeneidad / variabilidad; cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente igual incluso ni por el mismo proveedor del servicio.
- Perecederos; los servicios no se pueden guardar, devolver o ser vendidos una vez que han sido utilizados. (Molina, Alonso;, 2016, <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>)

### **1.4. Definición de mercadotecnia de servicios**

“El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional de mercadotecnia, esta se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor

y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles”. (Foromarketing, s.f., Foromarketing, s.f; <https://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/>)

Otra definición de mercadotecnia de servicios refiere que es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los servicios los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado tales como educación, transporte, protección, diversión, créditos, etc. (Thompson, 2016, <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>)

A continuación se establece la siguiente definición, la mercadotecnia de servicios; es aquella que mediante un procesos detallado, las organizaciones analizan a un mercado específico y desarrollan estrategias para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor a través de un producto intangible denominado servicio, tomando muy en cuenta la mezcla de la mercadotecnia; las organizaciones deben procurar llamar la atención de sus clientes potenciales, con la finalidad de atraerlos a la empresas para prestar sus servicios y con ello volverlos leal a la empresa.

### **1.5. Definición de percepción del consumidor**

La percepción es una variable que determina el consumidor, con la finalidad de adquirir bienes o servicio para satisfacer sus necesidades, por lo tanto, para entender con mayor claridad la definición de esta variable, citamos las opiniones de autores expertos en el tema.

“Percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010, p. 157)

Por otra parte, Chris Blank establece que “La percepción del consumidor se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen”. (La voz de Houston, s.f., <https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html> )

Es importante destacar que Kotler & Armstrong, coinciden con la definición de Leon Schiffman; sin embargo, especifican que las personas pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo, esto es debido a tres procesos de percepción.

1. La atención selectiva; la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que están expuestos.

2. La distorsión selectiva; la tendencia de las personas a interpretar la información de una manera que apoye las creencias que ya tiene.
3. La retención selectiva; los consumidores tienden a recordar los puntos positivos realizados sobre una marca a la que favorecen y olvidan los buenos puntos acerca de las marcas competidoras. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 140)

Cabe señalar cada consumidor percibe generalmente las cosas de acuerdo a lo que quiere o necesita y bloquea los atractivos desfavorables, que no satisfacen sus necesidades.

### **1.6. Plan de mercadeo**

Antes de hablar del plan de mercadeo, se contextualizan las definiciones individuales de plan y de mercadeo, esto con la finalidad de entender con mayor precisión el tema.

Un *plan* es una intención o un proyecto, se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla; en síntesis, es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar un proyecto. (Pérez Porto & Merino, 2009, <https://definicion.de/plan/>) (Pérez Porto & Merino, 2009)

El *mercadeo* es todo lo que se hace para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento en que los clientes adquieren el producto o servicio. son todas las actividades involucradas en la compra y venta de un producto o servicio. (Pinzón, 2003, p. 45)

Después de haber definido el concepto de plan y de mercadeo, se procede a desarrollar la definición de plan de mercadeo.

“Es un documento detallado y específico en el que se desarrolla el proceso a seguir para llevar los productos o servicios al cliente o al mercado objetivo” (Pinzón, 2003, p. 45).

Un plan de mercadeo es una guía escrita que utilizan las empresas para ayudar a promover sus productos o servicio y llegar a los clientes potenciales, en él se describe los esfuerzos de publicidad y de mercado, desde anuncios impresos y comerciales de televisión hasta campañas de correo electrónicos. (Williams , 2010, <https://www.cuidatudinero.com/13098881/definicion-de-un-plan-de-mercadeo>)

El proceso para realizar un plan de mercado está compuesto por ocho fases, las primeras dos fases se refieren a la etapa de la recopilación de la información.

1. Determinar la misión y visión de la empresa
2. Elaborar un análisis de la situación actual y elaborar el análisis FODA

Las siguientes fases del proceso corresponden a la etapa de la planeación.

3. Determinar la segmentación del mercado
4. Determinar los objetivos
5. Elaborar y diseñar de las estrategias
6. Elaborar de presupuestos
7. Determinar los Beneficios del plan
8. Establecer el control. (Weinberger Villarán, 2009, p. 43)

En síntesis se puede definir que un plan de mercadeo es un documento escrito en el que se reúne el diagnóstico de la situación actual de la empresa, los objetivos, las estrategias y los planes de acción que facilitaran el cumplimiento de las estrategias; el plan debe ser realista, flexible, participativo, a medida para cada empresa y anualmente.

### **1.7. Contenido del plan de mercadeo**

La primera parte de la estructura de un plan de mercadeo es el resumen ejecutivo en el que se declara los aspectos más relevantes de la empresa, va dirigido a la gerencia y permite encontrar rápidamente los puntos principales del plan.

#### **1.7.1. Resumen ejecutivo**

El resumen ejecutivo sintetiza el contenido y propósitos del plan de mercado ya terminado, en él se especifica quién es usted, lo que su compañía hace, hacia dónde va su compañía, porque va a donde va y cómo llegará allí, presenta además el perfil de la empresa, el producto o servicio que se quiere ofrecer, el mercado objetivo que se quiere satisfacer, las estrategias que se emplean para el logro de los objetivos y responde a las preguntas:

- a) ¿Qué? (¿Qué negocio es?, ¿Qué productos o servicios se ofrecen? ¿A qué mercado se dirige?)
- b) ¿Quién? (¿Quién es propietario?)
- c) ¿Dónde? (¿Dónde está el mercado localizado?)
- d) ¿Cuándo? (¿Cuándo se estableció el negocio? ¿Cuándo se pondrá en marcha el plan?)
- e) ¿Cómo? (¿Cómo alcanzar los objetivos?)
- f) ¿Por qué? (¿Por qué se hará el plan?). (Pinzón, 2003, pp. 21-24)

Podemos definir que el resumen ejecutivo es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, en el que se describe el producto o servicio, el mercado, la empresa y los factores de éxito del proyecto y los resultados esperados.

### **1.7.2. Misión**

La misión se refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución, este motivo se enfoca en el presente de la empresa, debe distinguirse de las demás y ser formulada en términos claros que sean entendibles en toda la empresa. (Florido, 2017, <http://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>)

En síntesis, la misión define en qué negocio estamos, delimita los mercados y los beneficios para sus clientes, por ejemplo:

#### *Nestlé México*

*“Deleitar a las familias mexicanas con productos nutritivos, saludables y de la más alta calidad en todas las etapas de sus vidas”.*

### **1.7.3. Visión**

La visión se refiere a la meta de la empresa, lo que quiere ser en un futuro, por lo general la visión de la empresa responde a la visión o sueño del propietario de la empresa y suele establecerse por un periodo superior a los de tres años. (Florido, Miguel; 2017 <http://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>)

Definimos visión como la imagen a futuro de cómo se desea que la empresa sea más adelante, siguiendo con el ejemplo anterior se plantea la visión de la empresa.

#### *Nestlé México*

*“Ser reconocida como la empresa líder en nutrición, salud y bienestar, teniendo la confianza de los grupos de interés”.*

### **1.7.4. Análisis situacional**

“Este análisis incluye un examen detallado de los factores internos y externos que afectan un negocio. Crea una visión general de la organización que llevará a una mejor comprensión de los factores que influyen en su futuro”. (W. Lamb, Hair Jr., & McDaniel, 2011, p. 38)

Dentro de este estudio se analizarán los siguientes factores:

### ***1. Análisis del ambiente interno de la empresa***

El análisis del entorno interno de la empresa, consiste en identificar las debilidades y fortalezas que para una empresa originan ventajas o desventajas competitivas. Este análisis se destaca en estudiar diferentes ámbitos de la empresa:

- a) Organización; en relación a la estructura de la empresa, la cultura y ética empresarial, el proceso o jerarquía de dirección y control, la gestión e interrelación entre los diferentes departamentos de la empresa, etc.
- b) Personal; Estudiando el método de selección de nuevos empleados, la formación que se puede ofrecer desde la propia empresa, la forma de motivar a los empleados, la remuneración que estos reciben, la rotación a la que están expuestos entre las diferentes áreas, etc.
- c) Finanzas; Relacionado con los recursos financieros disponibles, la rentabilidad del negocio, la liquidez que se dispone, el grado o nivel de endeudamiento alcanzado, las patentes que dispone, etc.
- d) Producción; Enfocado a la capacidad de producción, eficacia y eficiencia en el sistema productivo, costes de fabricación (fijos, variables, unitarios), innovación tecnológica, calidad de los productos o servicios generados, etc.
- e) Marketing; Posicionamiento dentro del sector, diseño en la gama de productos, imagen corporativa, precios de los productos o servicios, publicidad de marca, atención al cliente, redes sociales, etc.

### ***2. Análisis del entorno del cliente***

El gerente de marketing debe examinar la situación actual y futura en relación con los clientes en los mercados metas de la empresa. Durante el análisis se debe recolectar información que identifique: 1) los clientes actuales y potenciales de la empresa; 2) sus necesidades dominantes; 3) las características básicas de los productos de la empresa y de los competidores que los clientes perciben como que satisfacen sus necesidades, y 4) los cambios anticipados en las necesidades de los clientes. Un método que se puede utilizar para recolectar esta información es el modelo de 5 preguntas conocido como modelo 5W por su significado en inglés ¿who?, ¿what?, ¿where?, ¿when? y ¿why? (quién, qué, dónde, cuándo, y por qué) es decir:

- a) ¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?
- b) ¿Qué hacen los clientes con nuestros productos?

- c) ¿En dónde compran los clientes nuestros productos?
- d) ¿Cuándo compran lo clientes nuestros productos?
- e) ¿Por qué (y cómo) eligen los clientes nuestros productos?
- f) ¿Por qué los clientes potenciales no compran nuestros productos?.

### **3. *Análisis del ambiente externo de la empresa***

El análisis del ambiente externo de la mercadotecnia consiste en identificar las amenazas que surgen en el mercado y saber captar las oportunidades que el mismo mercado ofrece, en este sentido se encuentran:

- a) Sector; Las oportunidades que se pueden encontrar en el sector van en relación de las tendencias que surjan en él, conociendo a las demás empresas, proveedores, distribuidores y clientes.
- b) Competencia; Identificar lo que está haciendo la competencia, hace que la empresa esté atenta de las oportunidades que se pueden captar de ellos y, además, que se puede evitar las amenazas que ello presenten.
- c) Entorno; se refiere a aquellos factores que quedan fuera de control de la empresa: variaciones económicas, cambios políticos y/o legales, aspectos sociológicos, etc.
- d) Mercado; Conocer cuáles son los clientes y aquellos clientes potenciales, al igual que conocer los aspectos del propio mercado como: tamaño, segmentos, oferta y demanda, tipos de compra, etc. (Ferrell & D. Hartline, 2012, pp. 92-105)

#### **1.7.5. Análisis FODA**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, o también llamadas DAFO o SWOT en inglés), es una herramienta de estrategia empresarial que permite conocer la situación real en la que se encuentra una organización, analizando sus características internas (Fortalezas y Debilidades) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) para con ello planear una buena estrategia de marketing. El objetivo de un análisis FODA es ayudar a una organización a encontrar sus factores críticos, para que una vez identificados, sean usados y apoyen con ellos los cambios organizacionales, consolidando sus fortalezas, minimizando sus debilidades, aprovechando sus ventajas y eliminando o reduciendo sus amenazas. (Ferrell & D. Hartline, 2012, pp. 43-44)

Los términos a los que se refiere FODA son los siguientes

**Fortalezas;** son los factores internos de la empresa y se refiere a todos aquellos puntos positivos que ésta tiene y que le permite diferenciarse de la competencia, es importante identificar todos los puntos fuertes que se tienen en la empresa para obtener provecho ante cualquier amenaza externa.

**Oportunidades;** pertenece a los factores externos de la empresa, son factores positivos y representan una mejora para la empresa y se refiere a la identificación de circunstancias en el mercado que son favorables para la empresa.

**Debilidades;** al igual que las fortalezas, las debilidades pertenecen a los factores internos y son aquellos puntos de los que la empresa carece y donde la competencia tiene ventaja, el identificar las debilidades, permite conocer en qué áreas se es más vulnerable y trabajar para convertirlas en fortalezas.

**Amenazas;** también es parte de los factores externos que afectan a una empresa, estas amenazas no pueden ser controladas. Las amenazas son aquellos factores que ponen en peligro la supervivencia de la empresa. Si son detectadas a tiempo pueden prevenirse o ser convertidas en oportunidades. (Espinosa, 2013, <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>)

#### **1.7.6. Segmentación del mercado**

Consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con características, necesidades o comportamientos diferentes para poder estudiarlos y ofrecer a ellos las actividades de marketing. Para segmentar el mercado de una empresa se debe contemplar las siguientes variables:

- a) Segmentación geográfica requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, ciudades, municipios o incluso vecindarios.
- b) Segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generaciones.
- c) Segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes segmentos con base a características como la personalidad, el estilo de vida o clase social.
- d) Segmentación conductual; divide a los compradores en segmentos basados en conocimientos, actitudes, usos o respuesta a un producto. Dentro de la segmentación conductual se localizan:

- a. La segmentación por ocasión; divide el mercado de acuerdo a la ocasión en que los compradores tienen la idea de realmente hacer la compra o utilizar el artículo que compraron.
- b. La segmentación por beneficios; divide el mercado de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto.

Beneficios de la segmentación del mercado son:

- a) Facilidad para llegar al mercado
- b) Mejor utilización de la comunicación para llegar al cliente
- c) Personalización de los servicios ofrecidos
- d) Fidelización de los clientes
- e) Incremento en la rentabilidad. (Kotler & Armstrong, 2013, pp. 164-170)

### **1.7.7. Mercado meta**

“El mercado meta consiste en el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes y que la empresa decide atender”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 175)

“Es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. (William, Etzel, & Bruce, 2007, p. 18)

“El mercado meta se define como el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”. (American Marketing Association., 2013, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=T>)

### **1.7.8. Metas y objetivos**

Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de mercadeo. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa.

Esta sección del plan tiene dos propósitos importantes. Primero, establece las metas de desempeño que la empresa busca alcanzar mediante su estrategia de marketing; por ejemplo, lo que la empresa espera lograr. Segundo, define los parámetros con los cuales la empresa medirá el desempeño real

en la fase de evaluación y control del plan de marketing; por ejemplo, cómo se medirá en realidad el desempeño. (Ferrell & D. Hartline, 2012, p. 44)

### **1.7.9. Diseño de estrategias**

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin el logro de un determinado objetivo, su enfoque es a futuro. (Pérez Porto & Merino, 2009, <https://definicion.de/estrategia/>)

En esta sección del plan se describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing, es decir la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia. En este nivel la empresa detalla cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta

Para este diseño de estrategias se deben considerar dos pasos que a continuación se describen:

1. El desarrollo de la táctica, se deberán considerar todas las actividades que se desarrollarán para llevar a cabo las estrategias y se debe explicar con detalle el proceso de realización de las mismas.
2. Calendarización, al finalizar el diseño de las estrategias es necesario integrarlas a un calendario anual de actividades, esta fase consiste en establecer el tiempo de realización de cada una de las tácticas que se desarrollarán en la estrategia, esto con la finalidad de disponer de un buen control del plan. (Ferrell & D. Hartline, 2012, pp. 45-46)

#### **1.7.9.1. Estrategia de posicionamiento**

“El posicionamiento es la forma en que un producto es definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 182)

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Tipo de estrategias de posicionamiento:

- a) Por atributos; centra sus estrategias en las características particulares de los productos o servicios. Un ejemplo de este tipo de posicionamiento es el de Duracell que incluso en el mismo nombre destaca su principal atributo: la durabilidad.
- b) Por beneficios; se distingue porque en él se resalta el beneficio que ofrece el producto o servicio, Un ejemplo sería la pasta de diente Colgate que genera una promesa de beneficio que la hace atractiva para el consumidor. “Cepíllate con Colgate y previene las caries y la gingivitis.”
- c) Por competencia; se afirma que el producto o servicio es mejor en algún sentido o en varios en relación al competidor. Un ejemplo es el de Adidas vs NIKE, en donde ambas se enfocan en el deporte y el fútbol, pero su posicionamiento es diferente, NIKE se enfoca en la emoción y la excelencia, mientras que Adidas en un posicionamiento auténtico y práctico.

Dentro del posicionamiento por competencia se encuentran:

- a. Posicionamiento líder. Es el que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor, es la que lidera las ventas o los objetivos. Un ejemplo de este tipo de posicionamiento es el de Grupo BIMBO que actualmente es el líder en las panificadoras de México.
- b. Posicionamiento Seguido o segundo en el mercado. Se presenta como una alternativa del producto o servicio líder, o como una opción más económica, por ejemplo las compañías de teléfono Movistar, Nextel o Iusacell que son una segunda opción al adquirir un equipo telefónico.
- d) Por uso o aplicación; se posiciona tomando en cuenta el uso que le da el consumidor al producto o servicio, es decir como lo utiliza, cuando lo utiliza y para que lo utiliza. Por ejemplo Gatorade se ha posicionado como una bebida usada por los deportistas para rehidratarse.
- e) Por relación entre precio y calidad; se posiciona ofreciendo la calidad y cantidad de beneficios del producto o servicios, a un precio razonable. El ejemplo que destaca en esta categoría es el de farmacia Similares que ofrece medicamentos a precios bajos y de alta calidad, además de ofrecer servicios de salud como consultorios médicos, y análisis clínicos, que de la misma forma se posicionan de alta calidad y precios bajos. (Moraño, Xavier, 2010, <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>)

#### **1.7.10. Elaboración de presupuestos**

El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas

Existen diferentes enfoques para determinar un presupuesto. A continuación se analizan cinco de ellos.

- a) Presupuesto por porcentaje de ventas. En este método es necesario conocer el ejercicio anterior del departamento de ventas, ya que con esta base se asigna un porcentaje sobre las ventas brutas del año anterior. Generalmente este porcentaje varía entre 2% y 9%, en el caso del área de mercadotecnia.
- b) Presupuesto por paridad comparativa. La empresa establece su presupuesto de mercadotecnia de acuerdo con las actividades que está desarrollando la competencia, para poder establecer una carrera directa y vigorosa.
- c) Presupuesto con base cero. Consiste en que cada uno de los responsables de la planeación establece los recursos presupuestales necesarios para la realización de su actividad, sin considerar los ejercicios de años anteriores.
- d) Presupuesto por asignación. Consiste en la asignación de una cantidad máxima a cada una de sus áreas para gastos autorizados, los cuales se mantienen fijos durante todo el año y son consecuencia de una decisión basada en la situación financiera de la compañía.
- e) Presupuesto por incremento. En este método, al presupuesto del año anterior se le incrementa una cantidad que resulta de sumar índices de inflación o factores macroeconómicos. (Rodríguez Santoyo, s.f., <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia-presupuesto.html>)

#### **1.7.11. Determinación de los beneficios del plan**

“Consiste en establecer los beneficios que obtendrá la empresa con la implementación del plan de mercadeo”. (Ferrell & D. Hartline, 2012, p. 47)

#### **1.7.12. Control del plan**

La sección final del plan de marketing detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados del programa; estos pueden ser:

- a) Preventivo; este tipo de control anticipa los posibles problemas y prevé las medidas para resolverlos, este elemento previene en lugar de corregir.
- b) Concurrente; este se utiliza cuando la acción se lleva a cabo; su forma más conocida es la supervisión directa. Los controles concurrentes permiten corregir las acciones antes de que resulten

en daños totales para la empresa, e incluso, antes de que sean demasiado costosos los errores que puedan cometerse.

c) De retroalimentación; se lleva a cabo una vez que la actividad ha sido concluida, si los resultados de la planeación fueron efectivos, si se alcanzaron los objetivos entonces la retroalimentación servirá para establecer normas de acción para el futuro; si, por el contrario, indica que las metas no se lograron, se pueden detectar errores u descuidos evitables en actividades posteriores. (Ferrell & D. Hartline, 2012, p. 46)

### **1.8. Ventaja competitiva**

Es el conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que el mercado meta percibe como significativo y superior al de la competencia, hay tres tipos de ventajas competitivas:

- a) Ventaja competitiva en costos; ser el competidor de costo más bajo en la industria, al tiempo que se mantienen márgenes de utilidad satisfactorios.
- b) Ventaja competitiva por diferenciación de producto/servicio; proporcionar algo que es único y valioso para los compradores, que va más allá de simplemente ofrecer un precio más bajo que el de los competidores.
- c) Ventaja competitiva de nicho; ventaja lograda cuando una empresa busca dirigirse y servir de forma eficaz a un pequeño segmento de mercado. (W. Lamb, Hair Jr., & McDaniel, 2011, pp. 40-42)

#### **1.8.1. Benchmarking**

El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. No se trata de copiar lo que está haciendo tu competencia, si no de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo en tu empresa añadiendo mejoras. Existen diferentes tipos de benchmarking: competitivo, interno y funcional.

1. El benchmarking competitivo busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de nuestros competidores.
2. El benchmarking interno se lleva a cabo dentro de la misma empresa.

3. El benchmarking funcional identifica las mejores prácticas de una empresa que sea excelente en el área que se quiere mejorar. No es necesario que esta empresa sea competidora o incluso que pertenezca al mismo sector. (Espinosa, 2017, <http://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>)

### Conclusión

Con base a la teoría antes mencionada, se puede afirmar que los conceptos de mercadotecnia son fundamentales para la realización de este proyecto, puesto que permite comprender y sustentar el desarrollo de esta investigación.

La mezcla de la mercadotecnia servirá de gran apoyo para que una empresa o institución diseñe estrategias atractivas y con ello alcance el posicionamiento deseado en el mercado, para satisfacer a su público objetivo.

Por su parte el plan de mercadeo permite reunir el diagnóstico de la situación actual de las empresas, sus objetivos, sus estrategias y sus planes de acción que facilitan el cumplimiento de sus estrategias y es diseñado a medida para cada empresa y en periodos anuales.

Finalmente se puede mencionar que el aplicar el benchmarking implica realizar un continuo seguimiento y evaluación de las empresas competidoras, especialmente las líderes, con el fin de identificar sus mejores aspectos y con ello determinar los aspectos en los cuales se quiere mejorar.

## CAPÍTULO II

### LA EMPRESA “DALILA DIVERS”

El presente capítulo tiene como objetivo principal dar a conocer la filosofía de la empresa que será estudiada en esta tesis; con la finalidad de obtener información, se realizó una entrevista al propietario de la empresa que fue de utilidad para la realización del presente capítulo.

#### **2.1. Antecedentes de la empresa**

La empresa Rancho Dalila Palancar S.A. de C.V. se fundó en el año 2002, como una empresa enfocada a brindar sus servicios al mercado nacional e internacional utilizando el nombre comercial Dalila Divers.

La empresa Dalila Divers se encuentra ubicada en el kilómetro 19.5 de la carretera costera sur de la isla de Cozumel, la razón por la que se le denominó Rancho Dalila Palancar es porque antes de que se ubicara en esa dirección, en el lugar se encontraba un rancho con el mismo nombre que se dedicaba a la siembra de palmas de coco; otra de las razones es que frente a las instalaciones de la empresa se encuentra ubicado uno de los principales arrecifes para realizar snorkel, el arrecife Dalila. Al inicio de sus actividades se ofrecía únicamente servicios de snorkel y buceo en una misma embarcación y con un solo paquete que incluía dos importantes arrecifes (Palancar y Colombia), el personal que trabajaba en la empresa se conformaba de cinco empleados.

La administración actual adquiere la responsabilidad de la empresa en el año 2008, ofreciendo sus servicios al mismo mercado; a partir de ese año se implementó un nuevo destino para el servicio de snorkel (al arrecife de la playa el cielo); se incorporaron dos nuevos paquetes para el servicio de snorkel (paquete visitando los arrecifes cielo - Colombia y paquete visitando los arrecifes cielo – Colombia y Palancar), de igual forma se adquirió otra embarcación para uso exclusivo del servicio de buceo y esto originó la contratación de nuevo personal. Han realizado modificaciones en sus instalaciones (véase anexo 1), han adquirido nuevos y mejores equipos y se ha capacitado al personal para el desarrollo eficaz de sus actividades y así brindar un servicio de calidad a sus clientes.

#### **2.2. Aspectos legales**

**Razón social:** Rancho Dalila Palancar S.A. de C.V.

**Nombre comercial:** Dalila Divers

**Dirección:** Carretera Costera sur k.m. 19.5 local 3 interior, Playa Palancar.

**Municipio:** Cozumel, Quintana Roo.

**Actividad:** Servicio de Actividades Acuáticas.

**Registros en:**

- Registro Público del Comercio.
- Registro Federal de Contribuyentes.
- Permiso de turismo náutico buceo y snorkel.
- Registro ante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Comisión Nacional de Áreas Naturales y Protegidas.
- Afiliado al Instituto Mexicano del Seguro Social.

### 2.3. Logotipo

**Figura 1** Logotipo actual de la empresa



*Nota:* Tomado de los archivos de la empresa

Dalila Divers cuenta con los registros y permisos necesarios para brindar sus servicios con estándares de calidad y seguridad para cada cliente, ofreciendo para el snorkel y buceo un brazalete de parque marino que permite la entrada a los arrecifes para realizar estas actividades; de igual forma el cliente cuenta con un seguro de viajero para solucionar cualquier anomalía que se presente durante el viaje, en cuanto a las actividades de renta de equipo de playa, kayak, paddleboarding o surf de remo, motos acuáticas y parasailing la empresa ofrece el equipo adecuado, de calidad y seguro; adicionalmente Dalila Divers es una empresa que preserva el medio ambiente, evitando contaminar los arrecifes y conservando las áreas protegidas de la isla de Cozumel estos estándares permiten que sus clientes nacionales e internacionales prefieran y regresen a la empresa para practicar estas actividades.

## **2.4. Misión**

Lograr la confianza y lealtad de nuestros clientes mediante el desarrollo de experiencias de calidad que sobrepasen sus expectativas, ofreciendo el mejor servicio al mejor precio, en un ambiente seguro, agradable, profesional y con un trato amable.

## **2.5. Visión**

Consolidarnos como la empresa líder en el ramo, ofreciendo los mejores servicios a sus clientes nacionales e internacionales, trabajando de manera socialmente responsable con el medio ambiente y proyectando experiencias positivas y de alta calidad.

## **2.6. Servicios que se ofrecen.**

### **a) Snorkel**

Es una excursión en grupo pequeños con atención profesional, esta actividad permitirá conocer un fantástico mundo submarino donde se disfrutará de una gran variedad de peces multicolores y un enorme arrecife de coral; en la empresa se manejan los siguientes paquetes:

Paquete 1 a los arrecifes Colombia y Palancar:

Se visita el arrecife Colombia que es uno de los principales arrecifes que se encuentran en la isla, en él se localizan maravillosas cuevas, túneles y cavernas, así como gigantescos corales y peces multicolores, seguidamente se visita el arrecife Palancar uno de los principales arrecifes de coral a nivel mundial y uno de los más profundos la visibilidad en ambos arrecifes. Este paquete tiene una duración de 1 hora y 30 minutos.

- El costo por adulto es de \$35 USD o \$630 pesos
- Niños menores de doce años \$30 USD o \$540 pesos.

Paquete 2 a los arrecifes Cielo y Colombia:

La primera parada de se hace en la playa el cielo donde el atractivo principal son las estrellas de mar que en ella habitan y el agua poco profunda de color azul turquesa que parece confundirse con el “cielo”; seguidamente se visita el arrecife Colombia que como ya se ha mencionó anteriormente destaca por las espectaculares cuevas, túneles y cavernas que en ella se encuentran. Este paquete tiene una duración de 1 hora y 30 minutos.

- El costo por adulto es de \$35 USD o \$630 pesos
- Niños menores de doce años \$30 USD o \$540 pesos.

Paquete a los tres arrecifes Cielo, Colombia y Palancar:

En este paquete se visitan los 3 arrecifes, Cielo, Colombia y Palancar; tiene una duración de 2 horas.

- El costo por adulto es de \$45 USD u \$810 pesos
- Niños menores doce años \$40 USD o \$720 pesos.

(El precio en pesos mexicano, se considera al tipo de cambio de dólares, actualmente se tiene fijó en 18 pesos)

#### **b) Buceo**

El servicio de buceo en Dalila Divers garantiza una experiencia única, esta actividad podrá realizarse en cualquiera de los arrecifes de la elección del cliente, (Colombia o Palancar). Una de las oportunidades que ofrece la empresa es perfecta para quienes nunca antes habían tenido oportunidad de hacer esta actividad ya que ofrecen el servicio de buceo para principiantes que incluye 30 minutos de clase en el que un instructor certificado enseña los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para realizar esta actividad de manera segura, esta clase es realizada en las instalaciones de la empresa; En el buceo certificado las inmersiones cuentan con personal capacitado y equipo de calidad para garantizar la seguridad durante la actividad.

El servicio de buceo se realiza en los arrecifes Palancar o Colombia (el precio aplica para un solo arrecife).

Buceo principiante (no certificado)

Incluye 30 minutos de clase en las instalaciones de la empresa:

- 1 tanque \$90 USD o \$1,620 pesos por persona.
- 2 tanque \$130 USD o \$2,340 pesos por persona.

Buceo certificado:

- 1 tanque \$65 USD o \$1,170 pesos por persona.
- 2 tanque \$90 USD o \$1,620 pesos por persona.

(El precio en pesos mexicano, se considera al tipo de cambio de dólares, actualmente se tiene fijó en 18 pesos)

Cabe señalar que ambos servicios (el snorkel y el buceo) incluyen:

- Transportación a los arrecifes.
- Seguro de pasajero.
- El equipo de snorkel o buceo.
- Agua a bordo para su consumo.

### c) **Renta de equipo de playa**

Dalila Divers al encontrarse ubicado al interior de un club de playa y para que sus clientes disfruten de las aguas cristalinas del mar de Cozumel y de una agradable estancia en Playa Palancar, ofrece la renta de equipo de máscaras, snorkel, aletas y chaleco. si el cliente desea llevar su adrenalina al límite cuenta con la renta de Kayak para una o dos personas, o la renta de Paddleboarding (surf de remo) para una persona.

- Máscara, snorkel y chaleco \$5 USD o \$90 pesos.
- Aletas y chaleco \$5 USD o \$90 pesos.
- Chaleco \$5 USD o \$90 pesos.
- Equipo completo (mascara, snorkel, aletas y chaleco) 10 USD o 180 pesos.
- Kayak sencillo (1 persona), 1 hora \$15 USD o \$270 pesos.
- Kayak doble (2 personas), 1 hora \$25 USD o \$450 pesos.
- Paddleboarding o surf de remo (tabla sencilla, 1 persona), 1 hora \$25 USD o \$450 pesos.

### d) **Renta de motor**

Se ofrece la renta de motos acuáticas, actividad que se lleva a cabo dentro de las instalaciones del club de playa, adicionalmente para disfrutar de la experiencia de volar en paracaídas, ofrece el servicio de parasailing para una o dos personas, con el equipo adecuado y seguro.

Motos acuáticas

- Moto acuática por 30 minutos, \$65 USD o \$1,170 pesos.
- Moto acuática por 60 minutos, \$120 USD o \$2,160 pesos.

Parasailing

- Parasailing 1 persona por 15 minutos, \$65 USD o \$1,170 pesos.
- Parasailing 2 personas por 15 minutos, \$120 USD o \$2,160 pesos.

(En Dalila Divers se acepta tarjetas bancarias (débito o crédito) los pagos son al tipo de cambio \$19 pesos por dólar).

## **2.7. Aspectos generales de la empresa**

La tienda de buceo Dalila Divers se encuentra ubicada en el kilómetro 19.5 al interior del club de playa, “Playa Palancar” inició sus operaciones en el año 2002 ofreciendo sus servicios de snorkel y buceo dirigidos al mercado nacional e internacional, la administración actual adquirió la responsabilidad de la empresa en el año 2008.

En la actualidad la empresa cuenta con dos embarcaciones, la primera llamada Nazareno dedicada al servicio de snorkel con capacidad para 16 pasajeros, 1 capitán y 1 guía. La segunda embarcación llamada Anita Mari, destinada al servicio de buceo con capacidad para 12 pasajeros 1 capitán y 1 guía.

El personal que labora en la empresa está conformado de la siguiente manera:

- Gerente
- 2 Capitanes
- 1 vendedor
- 1 instructor dive master
- 2 guías de snorkel
- 1 bodeguero
- 1 alquiler de motos acuáticas
- 1 alquiler de paracaídas.

Los horarios que se manejan en el servicio de snorkel son:

- De lunes a sábado: 10:30 horas, 12:30 horas y 14:30 horas, domingo con previa reservación.

Los horarios que se manejan en el servicio de buceo son:

- De lunes a sábado: 10:00 horas, 12:00 horas 14:00 horas y uno extra a las 15:30 horas, domingo con previa reservación.

Hoy en día la empresa Dalila Divers es una de las más visitadas por el mercado nacional e internacional y ofrece servicios de calidad a todos sus visitantes.

## Conclusión

La empresa Dalila Divers cuenta con 18 años de experiencia en el sector de servicios de actividades acuáticas, ha pasado por dos administraciones, la primera con una duración de seis años donde ofrecía los servicios de snorkel y buceo específicamente al mercado nacional e internacional; la segunda es la administración actual que ha realizado grandes cambios dentro de la organización que ha generado un crecimiento favorable; implementaron nuevos paquetes para el servicio de snorkel, nuevos horarios para sus viajes de snorkel y buceo, nuevas actividades acuáticas, contrataron nuevo personal y realizaron cambios en la infraestructura del negocio todo esto para beneficio de los clientes.

## CAPÍTULO III

### INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En el presente capítulo se encuentra como primer punto la metodología de investigación que se utilizara en este proyecto. A sí mismo este capítulo tiene como objetivo conocer la situación mercadológica de la empresa Dalila Divers, para efectos del mismo se realizó una investigación de campo dirigida al gerente, al personal y al mercado potencial, misma que permitió conocer los factores que interfieren para que la empresa preste sus servicios al mercado local de la isla de Cozumel.

#### **3.1. Metodología de investigación**

##### Tipo de estudio

Teniendo en cuenta que el objetivo de este estudio es proponer un plan de mercadeo para la captación del mercado local de la isla de Cozumel, se empleara una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) partiendo de una investigación realizada al dueño de la empresa, al gerente, a los empleados y al mercado potencial de la isla.

##### Fuente de datos

La fuente de datos que se realizará para dicha investigación será de tipo primario y secundario los cuales se describen a continuación:

➤ Fuente de datos primarios:

La información primaria se obtendrá a través de entrevistas aplicadas al dueño y al gerente de la empresa, así como encuestas dirigidas a los empleados y al mercado potencial con el fin de alcanzar los objetivos planteados para este proyecto.

➤ Fuente de datos secundarios:

La información secundaria será obtenida a través de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI), consultando el último censo de población 2010.

##### Instrumentos de investigación

Para la investigación teórica se aplicó la fuente de información documental mediante libros y revistas de mercadotecnia, así como trabajos de investigación referentes al tema central de investigación. De igual forma se hizo uso de páginas de internet, mediante investigaciones y trabajos referentes al tema de mercadotecnia.

Para la investigación cualitativa se empleó el método entrevista a profundidad; la primera entrevista dirigida al propietario del negocio con la finalidad de conocer aspectos relevantes de la empresa (véase anexo 2) y la segunda entrevista orientada al gerente de la empresa, donde se obtuvieron datos de la situación actual de Dalila Divers. (véase anexo 3).

Para la investigación cuantitativa de la investigación se aplicaron dos encuestas, la primera dirigida al personal de Dalila Divers, donde se indago acerca de la situación actual de la empresa (véase anexo 4) y la segunda al mercado potencial con la finalidad de conocer la percepción que tienen con referente a las empresas que brindan servicios como los que ofrece Dalila Divers (véase anexo 5).

### **3.2. Análisis interno de la empresa**

Para analizar el ambiente interno de la empresa Dalila Divers y conocer las actividades mercadológicas que en ellas se realizan, se llevó a cabo una entrevista dirigida al administrador general y una encuesta a los trabajadores quienes aportaron aspectos administrativos y mercadológicos relevantes para esta tesis.

#### **3.2.1. Entrevista al gerente de la empresa Dalila Divers**

Dentro de la entrevista efectuada al gerente general se obtuvo la siguiente información:

Las primeras preguntas fueron orientadas a la administración en general de la empresa, se cuestionó acerca del objetivo general y si se está cumpliendo, a lo que el gerente declaró que no se cuenta con un objetivo planteado o estipulado, y se está trabajando empíricamente con base a brindar un buen servicio, asimismo externó que la empresa hasta el momento no posee una estructura organizacional (organigrama) que permita visualizar las jerarquías que en la empresa existen.

Otras de las preguntas que se le realizó al gerente fueron orientadas a la parte financiera donde expresó que el encargado de tomar las decisiones en la empresa varía entre el gerente y el dueño, manifestó que al tratarse de asuntos financieros mayores que requieran una cantidad por arriba de \$20,000 pesos, como la adquisición de nuevo personal o embarcación, se presenta ante el dueño la propuesta o solicitud y una vez analizada se toma la decisión de la inversión. Pero de tratarse de decisiones o asuntos menores como compra de equipo, reparación de la embarcación no mayor a la cantidad antes mencionada, precios y cortesías al cliente, él tiene la facultad de realizarla, haciéndolo conocer al propietario de la empresa. Otras de las preguntas cuestionadas fueron acerca de que si existía metas mensuales de ventas y que si éstas habían crecido en este último año, por lo que comentó que no existe metas de ventas pero que estas, sí han ido aumentando año con año y este incremento

se debe a la publicidad y buen servicio que se brinda en la empresa y que por ello está considerando adquirir una nueva embarcación.

En cuanto al tema mercadológico expresó que sí se realiza actividades de mercadotecnia y que el encargado de realizarlas es él; estas actividades las relaciona con la publicidad que se efectúa de la empresa por medio de sus redes sociales, página web, whatsapp, tarjetas de presentación, cortesías que proporciona a personas y canales de televisión nacionales e internacionales, expresó que la empresa no cuenta con un presupuesto específico para realizarlas, esto depende de las ventas de la empresa y que invierte en la publicidad y luego con sus ventas recupera el porcentaje invertido, estas actividades las realiza dos veces al año, así mismo declaró que actualmente existe una persona adicional encargada de las redes sociales y que está trabajando para mejorar las ventas.

Dentro del tema de mercadotecnia local expresó, que la empresa si cuenta con clientes locales pero estos son pocos ya que la mayoría son las familias o conocidos de los taxistas Cozumeleños o personas que cuentan con vehículo propio para llegar hasta las instalaciones y que los domingos es el día en el que asisten a la empresa a adquirir el servicio de snorkel a la playa el cielo. Así mismo mencionó que el precio para este mercado se maneja como paquete paisano con un 15% de descuento porque considera importante que la empresa cuente con clientes locales ya que estos son un mercado que pudieran ser constantes y leales a la empresa por el hecho de radicar en la isla. Manifestó que la empresa no se ha dado a conocer en los medios locales, por lo que las actividades de mercadotecnia las realizan por los medios ya mencionados. Así mismo comentó que no cuenta con un método para evaluar el nivel de satisfacción del cliente, pero que sí han llegado clientes por recomendación de personas que han visitado la empresa. Dentro del tema de mercadotecnia local expresó que no cuenta con un informe que le permita conocer quién es su competencia directa, sin embargo, mencionó que las embarcaciones que salen de los muelles del centro de la isla, las empresas Skyreef, Mr. Sanchos Beach Club y Playa Mia, brindan el servicio todo incluido mismo que genera que el cliente prefiera esas empresas, por ello las relaciona como su competencia.

Por último, explicó que las ventajas competitivas que ofrece Dalila Divers y que se diferencia de otras empresas, es la extensa playa con arena natural que en ella se encuentra, la flora y fauna que en ella habita, la calidez de los empleados y sobretodo que el acceso a la playa no tiene ningún costo.

### 3.2.2. Encuesta al personal de la empresa Dalila Divers

Como se muestra en la Tabla 1, la encuesta se realizó a siete de los diez trabajadores de la empresa ya que dos de ellos se negaron a contestar. El tiempo de antigüedad varía de entre uno y doce años, por lo que el mayor número de empleados laborando son de reciente ingreso.

Tabla 1

*Puesto, antigüedad y número de empleados encuestados en la empresa Dalila Divers*

Puesto	Empleados	Antigüedad
Instructor dive master	1	De 1 a 3 años
Alquiler de motos	1	De 1 a 3 años
Alquiler de paracaídas	1	De 1 a 3 años
Bodeguero	1	De 1 a 3 años
Capitán	1	De 3 a 6 años
Vendedor	1	De 3 a 6 años
Guía de snorkel	1	De 9 a 12 años
Total	7	

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

La empresa Dalila Divers cuenta con una misión y visión establecida, misma que es del conocimiento de cinco de los empleados encuestados, expresaron que esta misión y visión son dirigidas al cliente nacional e internacional.

Dentro de la encuesta se cuestionó acerca del personal necesario para realizar las actividades diarias, por lo que 71% de los empleados contestaron que si se cuenta con el personal suficiente, sin embargo, el 29% negaron dicha respuesta ya que manifestaron que en temporada alta es cuando se necesita de personal de ventas, guías de snorkel y buceo para cubrir dichas actividades.

El personal fue cuestionado acerca de la capacitación que reciben para el desempeño en sus actividades, la mayoría de ellos manifestaron que han recibido capacitación, pero que esta se realiza cada año o cuando se presenta la oportunidad de un curso. Así mismo externaron que la capacitación que desean recibir es la siguiente: cursos de inglés, relaciones públicas, primeros auxilios y cursos para ser instructor de snorkel y dive master.

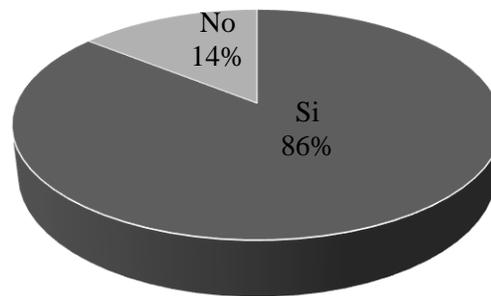
En cuanto al crecimiento de la empresa en sus ventas los empleados mencionaron que ha sido evidente el aumento y que se ha debido al buen servicio y promoción que se le da a la empresa,

destacaron que los clientes nacionales e internacionales son los que visitan constantemente las instalaciones y atribuyeron que las ventas se deben a este mercado.

Con lo que respecta al mercado local se interrogó a los empleados si tenían conocimiento de que la empresa contaba con clientes locales, el 86% de ello respondieron afirmativamente y el 14% desconocía dicha información.

**Figura 2** Conocimiento de los empleados respecto a clientes locales en la empresa.

**¿Cuenta la empresa con clientes locales?**

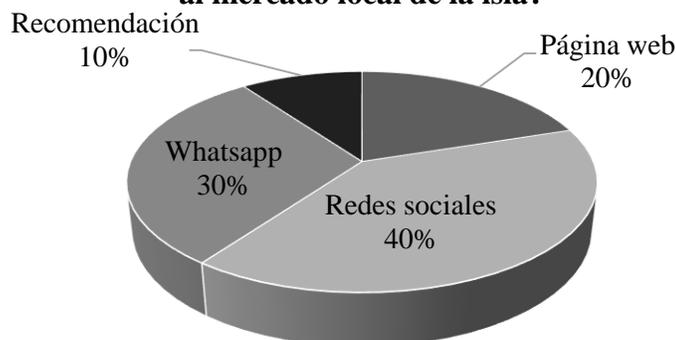


*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Seguidamente se les cuestionó acerca de los medios publicitarios que utilizan para dar a conocer sus servicios a nivel local a lo que expresaron que específicamente no utilizan medios locales como televisión o radio, pero realizan su publicidad a través de: redes sociales, whatsapp, página web y que el cliente recomiende a la empresa han atribuido mucho en la publicidad de la empresa.

**Figura 3** Medios de promoción de la empresa Dalila Divers.

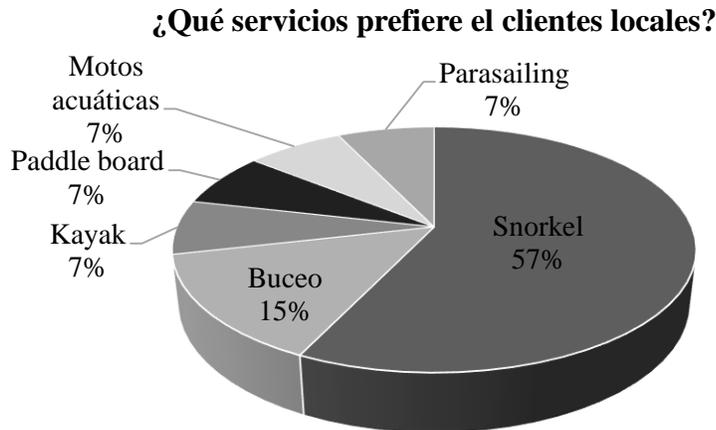
**¿Cuales son los medios para dar a conocer sus servicios al mercado local de la isla?**



*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Se cuestionó al personal acerca de los servicios que son más utilizados por el cliente local, la mayoría de ellos respondieron que prefieren el servicio de snorkel, seguidamente el buceo y pocas personas los servicios de kayak, paddle board, motos acuáticas y parasailing. Expresaron que cuentan con clientes que solo prefieren pasar el día en las instalaciones. ya que es una playa abierta al público y no tiene ni un costo de ingreso.

**Figura 4** Servicios que prefieren los clientes locales en Dalila Divers

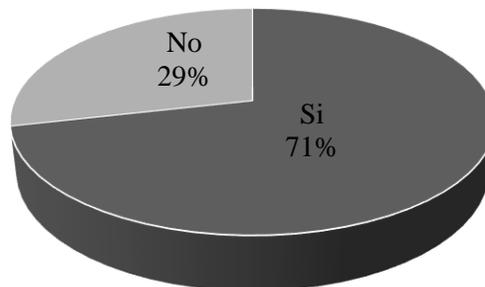


Nota. Fuente: Elaboración propia

Con relación a los precios para el mercado local el mayor número de empleados expresó que si se maneja un paquete para este mercado, sin embargo estos no son accesible y no puede disminuir más ya que los tours que se ofrecen son de buena calidad

**Figura 5** Consideración del precio de los servicios para el mercado local.

**¿El precio para el cliente nacional e internacional, es el mismos que para el cliente local?**



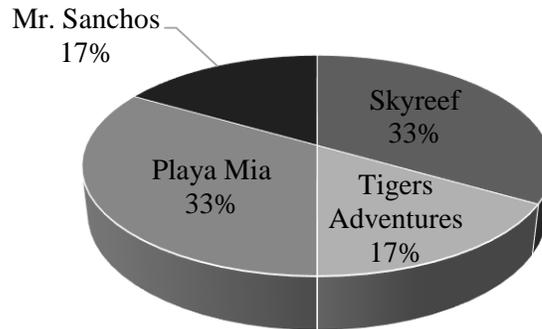
Nota. Fuente: Elaboración propia

Los empleados consideran que sus principales competidores a nivel local son la empresa *Skyreef*, *Playa Mia*, *Tiger Adventures* y *Mr. Sanchos*, puesto que son empresas conocidas por los clientes

locales debido a la promoción que se hace de ellas; otra de las razones es por la ubicación céntrica de estas ya que favorece la llegada del cliente hasta las instalaciones de las empresas.

**Figura 6** Competencia de la empresa Dalila Divers en el criterio de los empleados.

**¿En el contexto local, que empresas considera competencia principal de Dalila Divers?**

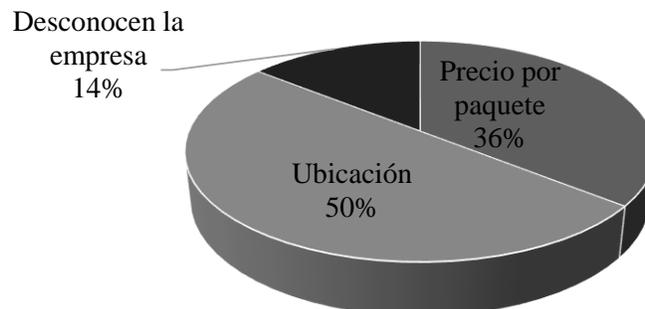


*Nota.* Fuente: Elaboración propia

El personal consideran que las razones principales por la que los clientes potenciales prefieren visitar a la competencia es porque el precio del servicio l ofrecen por medio de paquetes todo incluido, otro factor que influye es la ubicación ya que al encontrarse en kilómetro 19.5, los clientes que no cuentan con vehículo propio deben hacer un gasto extra para llegar a la empresa, por último expresaron que se debe a que desconocen de la empresa debido a que no se hace publicidad en medios locales.

**Figura 7** Razones por las que el mercado local visita otras empresas

**¿Cual es la razón por la que el mercado local de la Isla de Cozumel visita otra empresa como Dalila Divers?**



*Nota.* Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Análisis Externo de la empresa

Este análisis comprende dos secciones; la primera se basa en el estudio del mercado potencial, donde se expresa los gustos y preferencias que éste tiene de los servicios como los que ofrece Dalila Divers, así mismo presenta las características a considerar para que Dalila Divers cautive el mercado local. La segunda sección está basada en el estudio de la competencia actual a nivel local.

#### 3.3.1. Encuesta al mercado potencial

Para obtener información del ambiente externo de la empresa, se realizó una investigación mediante una encuesta dirigida a los clientes potenciales de la isla de Cozumel, la encuesta contenía preguntas abiertas y cerradas dirigida a personas que han utilizado servicios como los que ofrece Dalila Divers y fue aplicada en los lugares más concurridos de la isla de Cozumel como: súper mercados, parques (Benito Juárez y Andrés Quintana Roo) afuera de las tiendas de ropa ubicadas en la calle 1 sur del centro de la isla. Para determinar el tamaño de la muestra se consideró una población finita y los datos se consultaron en el último censo de población (2010) realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) los resultados se presentan a continuación

##### 3.3.1.1. Selección de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de determinación de población finita y para obtener una mayor confiabilidad en los resultados se consideró un error estimado del 5%, así mismo se asignó 50% a una probabilidad a favor y en contra para que exista la misma posibilidad de éxito y fracaso en el estudio.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{[e^2(N-1)] + [Z^2 pq]}$$

Donde:

n= ? Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error estimado

N= Universo o población

**Tabla 2***Determinación de la Muestra*

		<b>Muestra</b>	
<b>Segmentación</b>		POBLACIÓN CENSO 2010	
Geográfica:		Edades	# Personas
Población de la Isla de Cozumel		De 20 a 24 años	7,256
Demográfica:		De 25 a 29 años	7,609
Edad: De 20 a 64 años		De 30 a 34 años	7,349
Género: Indistinto		De 35 a 39 años	7,168
		De 40 a 44 años	5,582
		De 45 a 49 años	4,084
		De 50 a 54 años	3,216
		De 55 a 59 años	2,334
		De 60 a 64 años	1,678
		<b>TOTAL</b>	<b>46,276</b>

$$n = \frac{Z^2 pqN}{[e^2(N-1)] + [Z^2 pq]}$$

$$n = ?$$

$$Z = 95\% \quad 1.96$$

$$p = 50\% \quad 0.5$$

$$q = 50\% \quad 0.5$$

$$e = 5\% \quad 0.05$$

$$N = 46,276$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(46,276)}{[0.05^2(46,276-1)] + [1.96^2(0.5)(0.5)]} = \frac{44,443.47}{116.64} = 381.03$$

$$n = \mathbf{381.03}$$

*Nota:* Fuente: Datos de la población por edades tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía 2010

### 3.3.1.2. Análisis de la encuesta

De acuerdo a la determinación de la muestra se aplicaron 381 encuestas, mediante un cuestionario orientado a conocer los gustos y preferencias del cliente potencial en cuanto a los servicios de actividades acuáticas, asimismo permitió conocer quién es la competencia a nivel local y se obtuvo la opinión de los precios y calidad del servicio que adquieren en dichas empresas; en esta investigación se obtuvieron datos importantes de este trabajo de tesis, como: si el cliente potencial estaría dispuesto a conocer y adquirir los servicios que ofrece Dalila Divers.

Los clientes potenciales encuestados fueron hombres y mujeres entre las edades de 20 a 64 años de edad, donde la edad y género más destacado fue el sexo masculino entre las edades de 31 a 40 años.

Tabla 3

*Edad y género de los encuestados*

Edad	Porcentaje en género		Porcentaje Total
	F	M	
20 a 30 años	8%	9%	16%
31 a 40 años	23%	32%	56%
41 a 50 años	9%	8%	17%
51 a 60 años	4%	3%	7%
61 a 64 años	3%	1%	4%
Total	47%	53%	100%

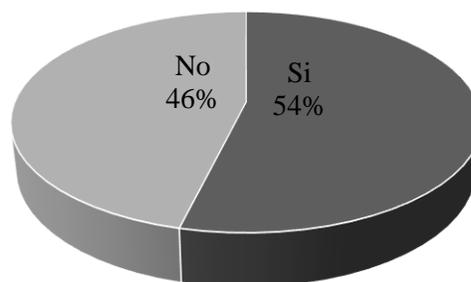
*Nota.* Fuente: Elaboración propia

La primera interrogante que se planteó fue, si conocen alguna empresa que ofrezca servicios de actividades acuáticas y cuáles eran, esas empresas a lo que el 54% de las personas encuestadas contestaron afirmativamente (véase Figura 8); y mencionaron las siguientes empresas:

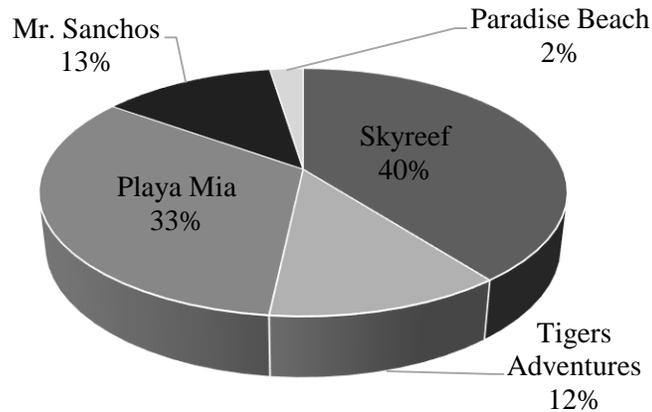
- Skyreef
- Tigers Adventures
- Playa Mia
- Mr. Sanchos
- Paradise Beach. (véase figura 9)

**Figura 8** Personas que conocen empresas de servicios de actividades

**¿Conoce alguna empresa que ofrezca servicios de actividades acuáticas?**

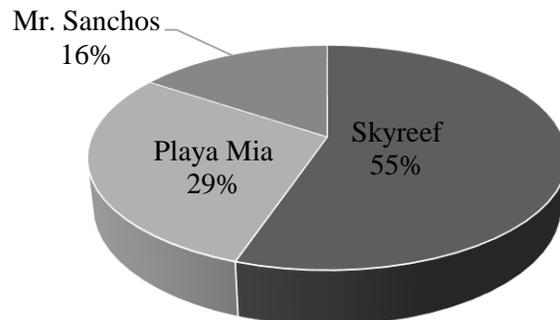


*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 9** Empresas de servicios de actividades acuáticas que los encuestados conocen**Empresas que ofrecen servicios de actividades acuáticas**

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

En esta investigación se comprobó que el 53% de los encuestados no ha visitado alguna empresa que ofrezca este tipo de servicios y que el menor porcentaje (47%) si los ha hecho. Sin embargo, de esas personas que han visitado alguna empresa de servicios de actividades acuáticas sólo el 34% han utilizado alguno de esos servicios; además se obtuvo el dato de que esos servicios son adquiridos, en promedio cada 2 meses; mencionando que las visitas y adquisición de algún servicio las han realizado en las empresas: Skyreef, Playa Mia y Mr. Sanchos.

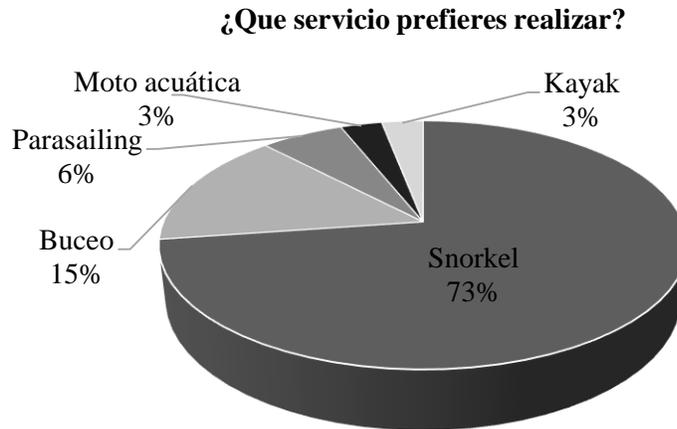
**Figura 10** Empresas que visitan los encuestados para realizar actividades acuáticas**Empresas de servicios de actividades acuáticas que han visitado los encuestados**

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Al preguntar sobre los servicios de su preferencia, el 73% de los clientes potenciales señalaron que prefieren el servicio de snorkel debido a que es una de las actividades más atractivas para realizar y

con un precio accesible; seguidamente 15% de los encuestados mencionaron el servicio de buceo ya que les permite estar en contacto físico con la flora y fauna marina; el 6% indicó que el servicio de parasailing expresando que es una experiencia divertida que permite obtener una vista increíble de la isla y el 3% señaló el servicio de motos acuáticas y kayak indicando a que son actividades donde ponen en práctica su destreza como deportistas.

**Figura 11** Servicios que prefieren las personas encuestadas



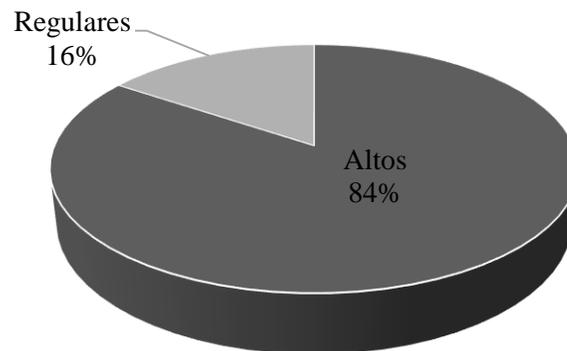
*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Otros de los temas que se cuestionó fue referentes a la calidad, el precio, las instalaciones de la empresa de su preferencia y el trato que el personal ofrece; donde el 70% de los encuestados considera que la calidad del servicio que recibe es buena debido a que los servicios son buenos y atractivos pero no están de acuerdo con los precios, el 18% expresó que la calidad del servicio es excelente porque a que han cumplido con sus expectativas, sin embargo 12% de los encuestados lo describe entre regular y malo ya que han tenido inconvenientes con el equipo que se les otorga para realizar alguna actividad.

En cuanto al precio que pagan por el servicio el 84% manifiesta que son altos, debido a que la gran mayoría de las empresas manejan sus precios en dólares; el otro 16% indicó que son regulares manifestando que los precios son equitativos porque visitan empresas que manejan sus servicios por medio de paquetes y eso les conviene ya que al asistir a realizar alguna de estas actividades, van en compañía de sus familias; ninguna persona considero que los precios son bajos.

**Figura 12** Precio en relación a los servicios

**¿Cómo considera el precio que paga por el servicios?**



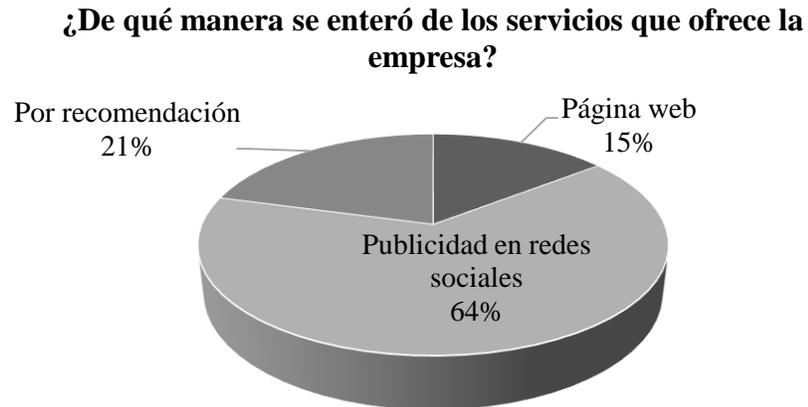
*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las instalaciones de la empresa y el trato que reciben por parte de los empleados, expresaron con un 53% que las instalaciones son buenas debido a que se encuentran limpias y cómodas además de que ofrecen una variedad de servicios dentro de sus instalaciones; el 28% indicó que son excelentes ya que se encuentran ubicadas al alcance de los clientes, son seguras y protegen el medio ambiente y el 19% expresó que son regulares ya que tienen que pagar para poder ingresar a ellas.

En cuanto al trato que reciben por parte de los empleados los calificaron de la siguiente manera: el 45% expresó que el trato es bueno debido a que el personal es atento y cuida a su gente para evitar algún accidente en el transcurso de las actividades, el 29% lo calificó como excelente manifestando que son escuchados atentamente y les resuelven sus dudas, asimismo el 15% lo describió como malo debido a que el personal no está capacitado para realizar sus actividades y eso pone en peligro al cliente, además de que en ocasiones han sido ignorados prefiriendo atender al cliente nacional o internacional. El 11% lo calificó como regular ya que los empleados hacen esperar al cliente y en ocasiones los atienden de forma apresurada proporcionando mala información de los servicios

Al preguntarles sobre cómo se enteraron que dichas empresas ofrecían este tipo de servicios, declararon con un 64% que por medio de la publicidad que han visto en redes sociales y en medios impresos, el 21% mediante recomendaciones que sus conocidos les han hecho y el otro 15% mediante la página web de las empresas.

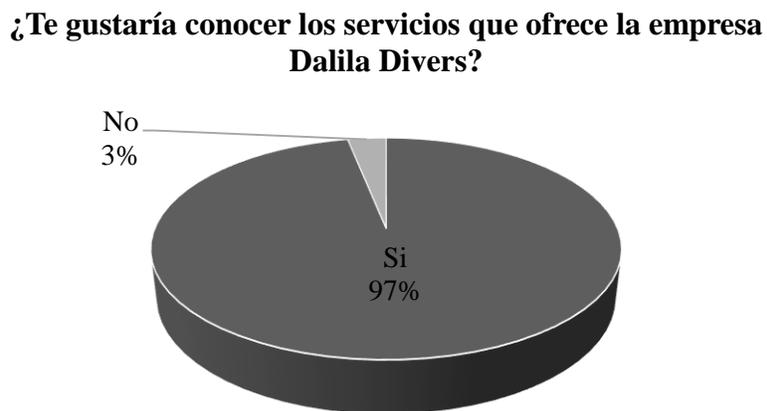
**Figura 13** Medios por el que el encuestado conoce la empresa de su preferencia



*Nota.* Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las 381 encuestas aplicadas, 369 personas (97%) estarían dispuestos a conocer los servicios que ofrece la empresa Dalila Divers, declarando que sería una nueva opción a elegir y el que existan nuevas empresas en la isla origina una mayor calidad y mejores precios en las empresas ya existentes, y con ello el cliente local se beneficiaría. El otro 3% declaro que no le gustaría conocer los servicios que Dalila Divers ofrece, porque están a gusto con las empresas que visitan o porque prefieren asistir a playas que se encuentran ubicadas en el centro de la isla; por lo que el 3% de las encuestas son nulas.

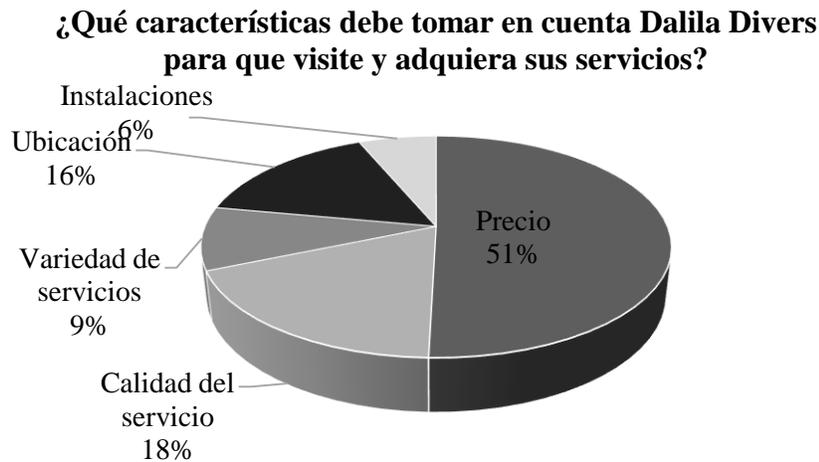
**Figura 14** Personas que desean conocer los servicios que ofrece la empresa Dalila Divers



*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Asimismo, a las 369 personas se les cuestionó acerca de las características que la empresa Dalila Divers debe tomar en cuenta para que ellos asistan y adquieran alguno de los servicios que en ella se ofrecen, a lo que el porcentaje mayor de encuestados (51%) consideró que una característica importante es el precio, y el menor porcentaje otros aspectos tales como calidad del servicio, la ubicación de la empresa, la variedad de servicios que se ofrecen y las recomendaciones de conocidos o de clientes que hayan asistidos a la empresa.

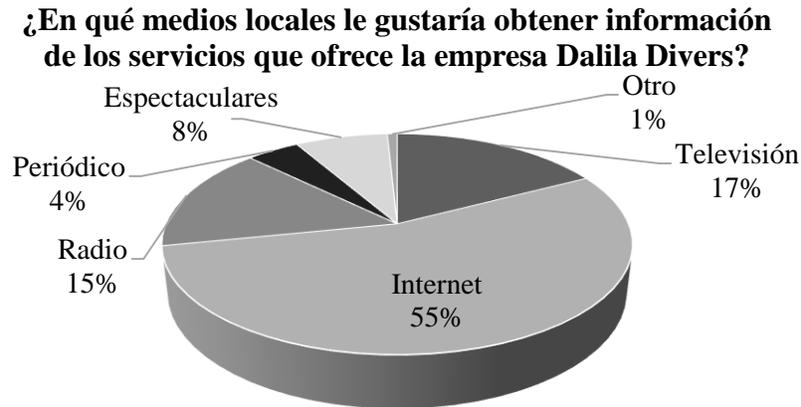
**Figura 15** Características a considerar para que el encuestado asista a la empresa



*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Al preguntarle sobre los medios locales en los que les gustaría recibir información de los servicios que la empresa ofrece el 55% de los encuestados expresaron que por medio de internet, puesto que es el medio más usado en la actualidad y cualquier persona tiene acceso a él; el 17% expresó que por medio de televisión ya que un comercial televisivo logra captar la atención de los clientes, el 15% manifestó que por medio de radio porque es uno de los medios más sintonizados en la isla en el que constantemente se reproduce la publicidad de las empresas; el 8% indicó que por medio de espectaculares porque al ser colocados en las calles o avenidas estratégicas de la isla, llega a un mayor número de clientes; el 4% comentó que por medio de periódicos locales puesto que es un medio en el que las empresas suelen presentar promociones que muy pocos clientes aprovechan, sin embargo opinaron que sería una estrategia atractiva de los lectores; por último el 1% de los encuestados manifestaron que por otros medios como el volanteo en lugares estratégicos de la isla.

**Figura 16** Medios locales para promocionar la empresa Dalila Divers

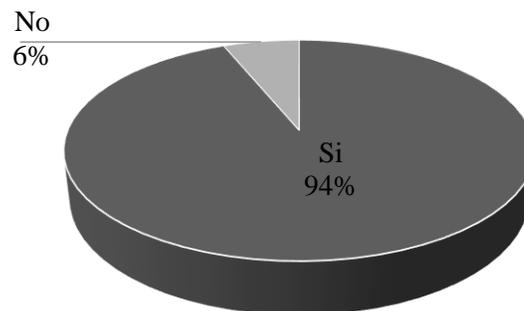


*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Como último punto se le planteó a los encuestados la opción de que si la empresa *Dalila Divers* considerará las propuestas manifestadas anteriormente, adquirirán alguno de los servicios que en ella se ofrecen; a lo que el 94% de los encuestados respondieron afirmativamente resaltando que si lo adquirirán porque *Dalila Divers* estaría satisfaciendo aspectos que las otras empresas no han considerado, mientras que el 6% dio una respuesta negativa manifestando que no existe variedad en los servicios que ofrecen ya que son los mismos que manejan las otras empresas.

**Figura 17** Personas dispuestas a adquirir los servicios en la empresa

**¿Estaría dispuesto a visitar y adquirir los servicios que ofrece la empresa Dalila Divers**



*Nota.* Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2. Análisis de la competencia

Dentro del análisis externo se realizó un estudio a tres de las empresas locales que se consideran competencia directa de *Dalila Divers*, estas empresas fueron detectadas de acuerdo a la información obtenida en la investigación que se realizó al cliente potencial y a la opinión que el gerente y los empleados.

Las empresas que ofrecen el servicio de actividades acuáticas dentro de la isla de Cozumel son:

- *Skyreef Snorkel + Beach + Bar & Grill.*
- *Playa Mia Grand Beach & Water Park.*
- *Mr. Sanchos Beach Club.*

A continuación, se detalla la información recabada de cada una de las empresas.

#### *Skyreef Snorkel, Beach, Bar & Grill*

La empresa Skyreef, es un club de playa ubicado en el kilómetro 10 de la Carretera Costera Sur, a 10 minutos del centro de la isla de Cozumel, labora de lunes a domingo en el horario de 8:00 a 18:00 horas, esta empresa se encuentra situada cerca de un arrecife coralino lo que hace que la actividad del snorkel sea dentro de las instalaciones de la empresa, entre las actividades más destacadas y que forman parte de la competencia directa para *Dalila Divers* se encuentra:

- a) El paquete todo incluido que, por un precio de 18 dólares, el cliente obtiene equipo de snorkel + una bebida de cortesía + 5 minutos de masaje + la degustación de tequila y una foto en grupo.
- b) Otro de los atractivos que ofrece esta empresa es el paquete todo incluido con alimentos y bebidas, que por el precio de 35 USD (en niños de 4 a 11 años), 40 USD (en adolescentes de 12 a 17 años) y 65 USD (en adultos de +18) adquieren, snorkel + 5 minutos de masajes + degustación de tequila + alimentos y bebidas seleccionados. Además, que ambos paquetes les incluye sillas de playa, regaderas, baños y Wifi.
- c) La empresa *Skyreef*, maneja promociones para el mercado local de la isla de Cozumel, entre los que se encuentran: el 25% de descuento en la cuenta total del visitante, y el 50% de descuento para los cumpleaños de mes y sus acompañantes, estas promociones son válidas presentando comprobante de residencia, son por tiempo limitado y los precios en los servicios pueden cambiar sin previo aviso.

La empresa también cuenta con hamacas, vestidores, lockers y servicio de toallas por un precio extra, sin embargo, dentro de la empresa no se acepta pago con tarjetas bancarias, por lo tanto, el pago sólo puede realizarse en efectivo. La empresa cuenta con página web y redes sociales activas donde hacen promoción de los servicios que se ofrecen, además que en un supermercado de la isla de Cozumel cuenta con promoción a la vista de los clientes.

#### *Playa Mia Grand Beach & Water Park*

Playa Mia es un club de playa ampliamente conocido en Cozumel, con más de 30 años de haber abierto sus puertas, se encuentra ubicado en el kilómetro 15 de la carretera costera sur, labora de lunes a sábado en el horario de 9:00 a 18:00 horas ofreciendo más de 20 actividades, atracciones y servicios, puestos a disposición de clientes locales, nacionales e internacionales, cuenta con alianzas estratégicas con organizaciones sociales: como la fundación Aviomar, fundación ORBE, fundación de Parques y Museos, DIF municipal, universidad de Quintana Roo, que han beneficiado en la promoción de la empresa.

Para tener acceso a este club de playa es necesario adquirir un paquete denominado day pass de playa, que tiene un costo entre 25 y 63 USD (en niños de 4 a 11 años) y 30 y 73 USD (en adultos a partir de los 12 años). Además del pago por ingresar al club de playa, el practicar alguna de las actividades que en ella se ofrecen, genera un costo extra.

A continuación, se enumeran las principales actividades que son competencia directa para *Dalila Divers*:

- a) Excursión de snorkel.
  - a. La primera excursión se denomina Cozumel snorkel tour; arrecife de coral, el Cielo & Playa Mia. Este tour dura alrededor de 5 horas, parte desde el muelle fiscal de Cozumel y se dirige hacia el arrecife de Colombia y luego al banco de arena el cielo la hora de salida es a las 11am, hora local. Después de las actividades de snorkel, la embarcación se dirige a *Playa Mia Grand Beach & Water Park* donde el cliente puede disfrutar de ciertas instalaciones específicas, del buffet internacional y de la barra libre, esto por un precio de 55 USD (en Niños de 4 a 11 años:) y de 65 USD en adultos (a partir de los 12 años). Este tour incluye aguas y refrescos durante la navegación. Este tour no cuenta con descuentos o promociones para locales.

- b. La segunda excursión es denominada snorkel en bote, este tour parte desde el muelle que se encuentra en las instalaciones del club de playa y se realiza en los arrecifes cercanos se hace en una embarcación con fondo de cristal para 10 pasajeros especialmente diseñada para familias y grupos muy pequeños. Incluye Guía, bebidas a bordo y equipo de snorkel con chalecos por el precio: \$ 30 USD. Este tour no cuenta con descuentos o promociones para locales.
- b) Equipo de snorkel.
  - a. La renta del equipo de snorkel incluye máscara, tubo con boquilla, aletas y puede ser utilizar durante toda la estancia en Playa Mía; el costo por equipo es de 15 USD.
- c) Actividades motorizadas:
  - a. Parasailing; la tarifa es de 10 a 15 minutos por 65 USD.
  - b. Motos acuáticas; la tarifa es 30 minutos por 65 USD y 1 hora por 110 USD.
- d) Actividades no motorizadas:
  - a. Los juegos no motorizados como kayak, camastros no tienen costo extra sin embargo están dispuestos a la disponibilidad.
  - b. Un plus que ofrece este club de playa y que no tiene un costo extra son: el velero, los toboganes, el parque flotante, el patio de juegos, entre otras actividades que son un atractivo para el cliente.

*Mr. Sanchos Beach Club*

Mr. Sanchos, es un club de playa ubicado en el kilómetro 15 de la carretera costera sur a 15 minutos del centro de la isla de Cozumel, labora de lunes a sábado en el horario de 8:00 a 17:00 horas, cuenta con áreas como piscinas frente al mar, bares en la piscina, área con sombrillas y palapas de playa, cabañas románticas, área hamacas y ofrece distintas actividades acuáticas como kayaks, wave runner (motos acuáticas), viaje en caballos, parasailing, tour en cuatrimoto y un parque acuático; no tiene costo de admisión sin embargo ofrecen para la comodidad del cliente un paquete denominado:

- a) Pase del día con todo incluido del Sr. Sancho que a continuación se describen:
 

Este paquete cuenta con descuento para locales, presentando credencial de elector que acredite ser residente en la isla los precio son: \$405 (en niños de 4 a 11 años), \$525 pesos (en adolescentes de 12 a 17 años) y \$600 pesos (en adultos mayores de 18 años), e incluye:

  - a. Una sección de playa exclusivamente para huéspedes con todo incluido
  - b. Alimentos y bebidas específicas

- c. Uso del kayak oceánico
  - d. Área de la hamaca
  - e. Sombrilla de playa
  - f. Armario
  - g. Baños
- b) En caso de no adquirir este paquete, se puede hacer uso únicamente de la playa; o adquirir de manera individual el acceso al parque acuático, el alquiler de toallas, los productos de Starbucks, etcétera o las actividades que forman parte de la competencia de *Dalila Divers* entre las que se encuentran:
- c) Las actividades motorizadas.
- a. Wave runner (motos acuáticas). La tarifa por esta actividad, es: 30 minutos por 72 USD. Este precio incluye hasta 2 personas por embarcación, chalecos salvavidas y supervisor capacitado.
  - b. Parasailing. La tarifa para esta actividad es de 12 minutos por 72 USD e incluye chaleco salvavidas y supervisor capacitado.
- (Estas actividades no cuentan con descuento para locales.)

Además de las redes sociales, radio y medios impresos por los que esta empresa da publicidad y promoción a nivel local de sus servicios, una de las actividades que ha beneficiado para darse a conocer en la isla de Cozumel es el *Triatlón Mr. Sanchos* que han efectuado cinco años consecutivos, en el que participan atletas locales, regionales y nacionales, y por el que los Cozumeleños salen a las calles a presenciar el recorrido que se realiza, es por ello que esta empresa, permanece en la mente del consumidor y forma parte de la principal competencia para Dalila Divers.

Con la información obtenida de las empresas que se consideran competencia directa de Dalila Divers, se realizó un comparativo donde se analizaron puntos clave como el precio de admisión, la variedad de servicios y el precio de los servicios que se ofrecen en dichas empresas; este comparativo se realizó como parte del análisis de la competencia, y permitió conocer los puntos claves a considerar en la ejecución del plan de mercadeo.

Como se muestra en la tabla 4 se logró conocer que Playa Mia es la única empresa que efectúa el cobro de admisión a sus instalaciones, dicha percepción la denomina day pass. Sin embargo, se supo que ofrece al cliente local un descuento del 50% en su admisión.

Tabla 4

*Precio de admisión a las empresas*

Empresa	Edad		Descuento a locales
	Niños	Adultos	
Dalila Divers	-	-	-
Skyreef Cozumel	-	-	-
Playa Mia	25 a 63 USD	30 a 73 USD	50%
Mr. Sanchos	-	-	-

Nota. Fuente: Elaboración propia

- Empresas que no perciben admisión a sus instalaciones.

En la tabla 5 se presenta el listado de los servicios que se ofrecen en las distintas empresas en comparación con Dalila Divers.

Tabla 5

*Servicios y actividades que se ofrecen en las empresas*

Servicios y Actividades	Empresas			
	Dalila Divers	Skyreef	Playa Mia	Mr. Sanchos
Paquete todo Incluido / Day pass	×	✓	✓	✓
Snorkel	✓	✓	✓	×
Buceo	✓	×	×	×
Parasailing	✓	×	✓	✓
Moto acuática	✓	×	✓	✓
Kayak	✓	×	✓	✓
Paddleboarding	✓	×	×	×
Renta de equipo de snorkel	✓	×	✓	×

Nota. Fuente: Elaboración propia.

✓ Servicios que ofrecen las empresas.

× Servicios que no ofrecen las empresas

En la tabla anterior se puede observar que Dalila Divers ofrece variedad de servicios de actividades acuáticas, sin embargo, no brinda el paquete todo incluido en comparación de la competencia, así

mismo se aprecia que Playa Mía ofrece cinco de las actividades acuáticas que maneja Dalila Divers, seguidamente Mr. Sanchos con tres actividades y el Skyreef con una de ellas. Cabe señalar que en la investigación realizada al cliente potencial se observó que el cliente prefiere los paquetes todo incluido o el day pass; por lo tanto, el que Dalila Divers no maneje este tipo de paquete, genera que el cliente prefiera a la competencia.

En la figura 18, se presenta la lista de precios de cada uno de los servicios que ofrecen las distintas empresas, en comparación con los precios de Dalila Divers.

**Figura 18** Lista de precios de las empresas

Servicios	Empresas									
	Dalila Divers		Skyreef			Playa Mía		Mr. Sanchos		
	Niños	Adultos	Niños	Adol.	Adultos	Niños	Adultos	Niños	Adol.	Adultos
<b>Paquete todo incluido</b>										
Paquete 1	×	×	18 USD	18 USD	18 USD	25 a 63 USD	30 a 73 USD	405 Pesos	525 Pesos	600 pesos
Paquete 2	×	×	35 USD	40 USD	65 USD	×	×	×	×	×
<b>Snorkel</b>										
Paquete 1	30 USD	35 USD	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	55 USD	65 USD	×	×	×
Paquete 2	30 USD	35 USD	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	30 USD	30 USD	×	×	×
Paquete 3	40 USD	45 USD	×	×	×	×	×	×	×	×
<b>Buceo</b>										
Principiante										
1 Tanque	×	90 USD	×	×	×	×	×	×	×	×
2 Tanques Certificado	×	130 USD	×	×	×	×	×	×	×	×
1 Tanque	×	65 USD	×	×	×	×	×	×	×	×
2 Tanques	×	90 USD	×	×	×	×	×	×	×	×
<b>Parasailing</b>										
Paquete 1	×	65 USD	×	×	×	×	65 USD	×	72 USD	72 USD
Paquete 2	×	120 USD	×	×	×	×	×	×	×	×
<b>Moto acuática</b>										
Paquete 1	×	65 USD	×	×	×	×	65 USD	×	72 USD	72 USD
Paquete 2	×	120 USD	×	×	×	×	110 USD	×	×	×
<b>Kayak</b>	15 a 20 USD	15 a 20 USD	×	×	×	<input checked="" type="checkbox"/>				
<b>Otros</b>										
Renta de equipo de snorkel	10 USD	10 USD	×	×	×	15 USD	15 USD	×	×	×

Nota. Adol. = Adolescente; × Servicios que no ofrecen las empresas;  El precio del servicio se incluye en el paquete todo incluido. Fuente: Elaboración propia

En la investigación realizada al cliente potencial se pudo conocer que el cliente además de que prefiere empresas que ofrezcan paquetes day pass o paquetes todo incluido consideran importante el precio del servicio, en la figura 18 se observar el precio de cada uno de los servicios que se ofrecen en las empresas. En cuanto al paquete todo incluido la empresa Skyreef ofrece el paquete más económico. Así mismo se aprecia que los precios en Dalila Divers son iguales o menores en comparación con los de las empresas estudiadas, destacando que los precios más altos son en el servicio de snorkel y motos acuáticas para adultos; sin embargo, este se justifica con la calidad del servicio y el equipo que la empresa brinda para el desarrollo de la actividad.

### 3.4. Análisis FODA

Después de analizar la información recopilada en la investigación de campo mediante la entrevista de profundidad aplicada al gerente, encuestas a los trabajadores y a cliente potenciales complementando con el análisis de la competencia, se logró identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las oportunidades y las amenazas de su entorno.

En la tabla 6 se presentan las fortalezas que se generan en el ambiente interno de la empresa.

Tabla 6

#### *Fortalezas de la empresa Dalila Divers*

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuenta con misión y visión, mismas que son del conocimiento de sus empleados.</li> <li>➤ Cuenta con los registros y permisos necesarios para el desarrollo de sus actividades.</li> <li>➤ Cuenta con página web y redes sociales .</li> <li>➤ El gerente tiene la autonomía de tomar decisiones en la operación y administración de la empresa.</li> <li>➤ No aplica costo de admisión a sus instalaciones.</li> <li>➤ Cuenta con instalaciones adecuadas para brindar los servicios que presta.</li> <li>➤ Ofrece variedad de servicios de actividades acuáticas.</li> <li>➤ Cuenta con personal necesario y capacitado para la realización de sus actividades.</li> <li>➤ Los precios de alguno de sus servicios son iguales o menores en comparación a los de su competencia.</li> </ul>
Continua...

---

Continuación

- La empresa cuenta con terminal para el pago con tarjeta de débito y de crédito.
  - Sus ventas han aumentado en los últimos años.
  - Maneja una promoción dirigida al cliente local del 15% de descuento en todas sus actividades.
  - Proporciona el equipo necesario para el desarrollo de sus actividades.
  - Cuenta con el recurso económico para adquirir una embarcación.
- 

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se aprecian las oportunidades que se generan en el ambiente externo de la empresa.

Tabla 7

*Oportunidades de la empresa Dalila Divers*

---

Oportunidades

---

- El mercado local es un mercado olvidado por las empresas de la isla.
  - El mercado potencial adquiere los servicios de actividades acuáticas, en promedio cada 2 meses.
  - Los servicios de snorkel y buceo son los más utilizados por el cliente potencial.
  - Los clientes potenciales buscan empresas que ofrecen variedad de servicios con buena calidad y precios accesibles.
  - Utilizar los medios locales como televisión, radio y espectaculares para dar a conocer la empresa.
  - Asociarse con empresas o instituciones para patrocinar actividades y con ello promocionar a la empresa.
  - Aprovechar la temporada baja para ofertar sus servicios.
  - El cliente potencial está interesado en conocer y adquirir los servicios que ofrece la empresa.
  - La competencia no posee variedad de servicios
  - La competencia aplica el cobro de admisión para el acceso a sus instalaciones.
- 

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

La tabla 8, presenta las debilidades de Dalila Divers, mismas que se obtuvieron en el ambiente interno de la empresa.

**Tabla 8***Debilidades de la empresa Dalila Divers*

Debilidades
➤ No se cuenta con un objetivo general que permita que sus empleados trabajen en alcanzar un objetivo en común.
➤ No posee una estructura organizacional que permita visualizar las jerarquías en la empresa.
➤ No cuenta con metas de ventas.
➤ No existe personal encargado de la comercialización de los servicios (mercadotecnia).
➤ No cuenta con un presupuesto específico para realizar las actividades de mercadotecnia
➤ Las actividades de mercadotecnia las realizan 2 veces al año.
➤ La empresa no ha dado a conocer sus servicios en los medios locales de la isla.
➤ La ubicación de la empresa no es la esperada por el cliente potencial.
➤ No conoce quién es su competencia directa.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9, se especifica las amenazas que se generan el ambiente externo de la empresa.

**Tabla 9***Amenazas de la empresa Dalila Divers*

Amenazas
➤ La ubicación de la competencia está mejor situada que la de Dalila Divers.
➤ La competencia promociona sus servicios a nivel local.
➤ Los horario de atención en las empresas de la competencia son más extensos.
➤ La competencia ofrece paquetes todo incluido.
➤ La competencia ofrecen hasta un 50% de descuento al cliente local.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

### **3.5. Resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa**

En el capítulo tres se presentó el análisis del ambiente interno y externo de la empresa en estudio para ello se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos, donde se pudo concluir que existe interés

por parte del mercado local en conocer la empresa Dalila Divers, sin embargo, la empresa deberá promocionarse en el mercado local y brindar servicios de calidad a precios bajos.

La técnica de investigación cualitativa, se realizó al gerente, está permitió conocer la situación actual de la empresa, destacando sus necesidades y sobretodo el interés en conquistar al cliente local. En la tabla 10 se detalla dicha técnica.

Tabla 10

*Técnica de Investigación cualitativa*

Cargo del Entrevistado	Instrumento de investigación	Descripción de la técnica
Gerente de la empresa Dalila Divers	Entrevista	La entrevista constó de 23 preguntas abiertas referente a la parte administrativa, financiera, mercadológica y a su competencia directa

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

La técnica de investigación cuantitativa se realizó por medio de dos encuestas la primera realizada a los empleados, dicha investigación dio como resultado información del funcionamiento de Dalila Divers en la isla de Cozumel donde se supo que a pesar de que no se les ha dado la promoción necesaria, la empresa cuenta con clientes locales, sin embargo, estos no acuden constantemente a adquirir los servicios. La tabla 11, detalla la técnica de investigación aplicada al personal.

**Tabla 11**

*Técnica de Investigación cuantitativa*

Personal Encuestado	Instrumento de investigación	Descripción del instrumento
1 Capitán 1 Guía de snorkel 1 Instructor dive master 1 Vendedor 1 Alquiler de motos 1 Alquiler de paracaídas 1 Bodeguero	Encuesta	La encuesta constó de 16 preguntas, 13 de ellas cerradas y 3 preguntas abiertas, se les cuestionó aspectos administrativos y del mercado local con el que cuenta la empresa.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

La segunda encuesta fue aplicada al cliente potencial donde se obtuvo información de los gustos y preferencias referente a las actividades acuáticas, así mismo se obtuvo información de las empresas que son consideradas competencia directa de Dalila Divers y se pudo saber que existe gran interés en conocer los servicios que esta empresa ofrece. En la tabla 12 se describe esta técnica de investigación.

**Tabla 12**

*Técnica de Investigación cuantitativa del cliente potencial*

Variables	Descripción de las variables	Descripción del instrumento de Investigación
Descripción de la población	Personas entre las edades de 20 a 64 años, ambos sexo que actualmente viven en la isla de Cozumel.	La encuesta constó de 16 preguntas donde se cuestionó si conocían y frecuentaban empresas que brinden el servicio de actividades acuáticas, así mismo los gustos y preferencias para adquirir estos servicios, y como parte fundamental de la encuesta, se les cuestionó si estarían dispuestos a conocer y adquirir los servicios que ofrece la empresa Dalila Divers.
Numero de encuestados	381 Encuestas	
Lugar para aplicar las encuestas	Lugares más concurridos de la isla de Cozumel como: súper mercados, parques (Benito Juárez y Andrés Quintana Roo) afuera de las tiendas de ropa ubicadas en la calle 1 sur del centro de la isla.	

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

## Conclusión

La realización del trabajo de campo, permitió conocer tres perspectivas; la primera fue la percepción que tiene el mercado local de la isla de Cozumel referente a las empresas que ofrecen los servicios de actividades acuáticas, donde se concluye que el mercado potencial considera que los precios que se ofrecen por estos servicios son altos, y que ellos buscan adquirir servicios de calidad a precios bajos, así mismo se pudo saber que existe interés del mercado potencial de conocer otras empresas que ofrezcan este tipo de servicios, es por ello que se les planteó la idea conocer los servicios que Dalila Divers ofrece.

Otra de las conclusiones de este trabajo de campo, es que permitió conocer la situación actual en la que se encuentra empresa, destacando que en la empresa es indispensable la contratación de personal enfocado a realizar las actividades de mercadotecnia, ya que actualmente el encargado de realizarlas es el gerente de la empresa y esto origina que estas actividades no se estén llevando favorablemente; a sí mismo dentro de la situación actual, se permitió conocer la ventaja competitiva con la que cuenta Dalila Divers (no aplica costo de admisión a sus instalaciones).

Por último, pero no menos importante, se concluye que Dalila Divers ofrece los servicios a precios más bajos que tres de las empresas a las que se les considera su competencia directa (Skyreef, playa mía y mr. sanchos).

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA**

#### **DALILA DIVERS**

Este capítulo se compone de dos fases, la primera presenta la propuesta de reestructuración de la misión, visión y logotipo de la empresa, así mismo se propone el objetivo general de la empresa, la filosofía empresarial, los valores, organigrama y eslogan.

La segunda fase presenta la propuesta del plan de mercadeo que tomará en cuenta los resultados de la investigación que se expusieron en el capítulo anterior y con base a ello se desarrollarán estrategias que permitan conquistar al mercado local, para que con ello asistan a la empresa a adquirir algún servicio que ahí se ofrecen.

Esta propuesta se realiza con la finalidad de que Dalila Divers dé a conocer sus servicios a nivel local y con ello posicionarse como una de las mejores opciones para realizar alguna actividad acuática en la isla.

#### **4.1. Propuesta del objetivo, filosofía, misión, visión, valores, organigrama, logotipo y eslogan de la empresa.**

En el capítulo dos conocimos la misión, visión y logotipo actual de la empresa y se supo que están dirigidos al mercado nacional e internacional; asimismo se pudo saber que la empresa carece de filosofía empresarial, de un objetivo general, valores, organigrama y eslogan; ante este hecho y considerando que el objetivo de este proyecto es, proponer un plan de mercadeo para la captación del mercado local de la isla de Cozumel, propongo hacer una reestructuración de la misión, visión y logotipo que incluya al mercado local, de igual manera presenté la propuesta de la filosofía de la empresa, objetivo general, valores, organigrama y eslogan esto con el fin de mejorar el desarrollo de las actividades de mercadotecnia en la empresa.

A continuación se presentan dichas propuestas:



Rancho Dalila Palancar S.A. de C.V.

Propuesta

### **Objetivo general de la empresa**

Operar servicios acuáticos competitivos y de calidad, logrando el posicionamiento del mercado local, conservando el nacional e internacional y promoviendo la seguridad del cliente y la sustentabilidad del medio ambiente de la isla de Cozumel.

### **Filosofía de la empresa**

En *Dalila Divers* el cliente es primero, por ello nos esforzamos día a día para dar al cliente lo mejor de nosotros ofreciendo una extensa variedad de servicios acuáticos. Por ello nuestro compromiso es trabajar en equipo, en un ambiente agradable y seguro, para ofrecer servicios de calidad que contribuyan en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y en el cumplimiento del objetivo de nuestra empresa.

### **Misión**

Lograr experiencias de calidad que superen las expectativas de nuestros clientes locales, nacionales e internacionales ofreciendo los mejores servicios, al mejor precio, en un ambiente seguro y agradable, con la atención del personal altamente calificado.

### **Visión**

Ser reconocida en el mercado local como una empresa líder de servicios de actividades acuáticas, comprometida en satisfacer las necesidades de nuestros clientes y trabajando de manera socialmente responsable con el medio ambiente.

### **Valores**

- *Enfoque al cliente*; la satisfacción del cliente es nuestra meta por ello debemos conocer las necesidades de nuestros clientes y trabajar para satisfacer dichas necesidades.
- *Compromiso*; somos conscientes de cumplir con las promociones y servicios que la empresa ofrece a nuestros clientes.
- *Responsabilidad*; somos una empresa socialmente responsable con el medio ambiente, que preserva las áreas naturales protegidas.

- *Seguridad*; nos comprometemos en la seguridad de nuestros clientes y empleados para que en condiciones óptimas y de calidad se permitan el desarrollo correcto de las actividades acuáticas.
- *Respeto*; hacia el cliente y a los compañeros de trabajo.
- *Trabajo en equipo*; promovemos el trabajo en equipo para ser más efectivos y alcanzar el objetivo de la empresa.

### **Logotipo**



Esté logotipo representa a través de la figura del pez, el mundo marino que habita en la isla, y que puede ser admirado a través de los servicios de snorkel y buceo, el color azul simboliza las aguas cálidas y cristalinas del mar caribe, las burbujas que salen de la boca del pez hacen referencia a la variedad de actividades que se puede realizar en la empresa, el color negro en la palabra Dalila expresa la exclusividad que se proporciona al cliente local y el slogan en el logotipo enfatiza la belleza natural de las instalaciones y la libertad para realizar las actividades acuáticas.

### **Eslogan**

***UN PARAÍSO ACUÁTICO, CERCA DE TI.***

Este eslogan tiene como finalidad reforzar la publicidad de la empresa, ayudar a diferenciarla de la competencia, y busca el posicionamiento en la mente del cliente potencial.

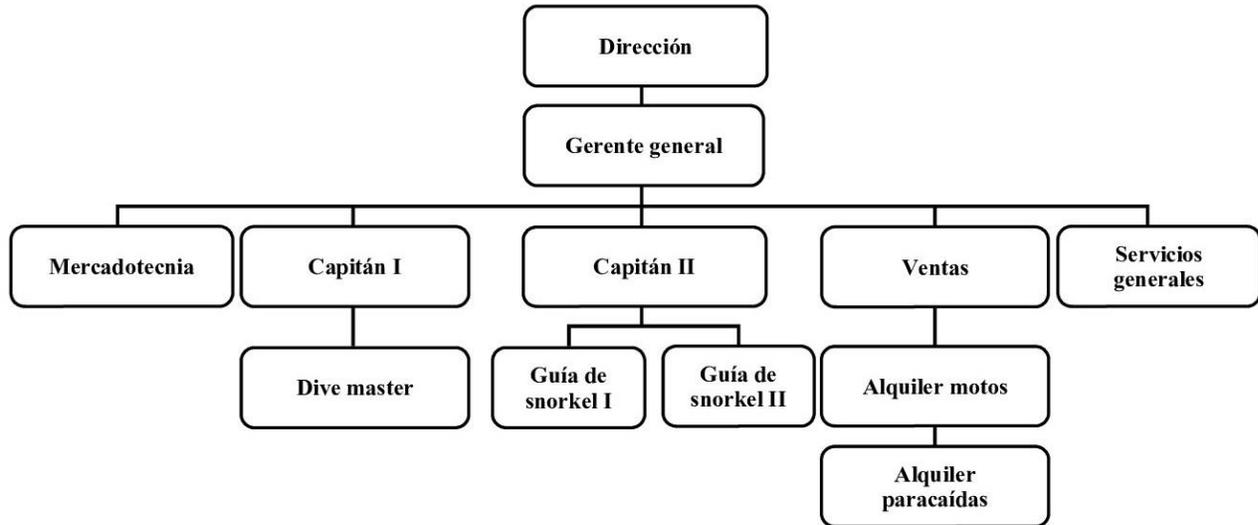
### **Organigrama**

Debido a que la empresa no cuenta con un organigrama y en vista de que la responsabilidad y supervisión de las áreas recae en el gerente general; se presenta la propuesta del organigrama.



Rancho Dalila Palancar S.A. de C.V.

Propuesta  
Organigrama



Elaboró: Trinidad Guadalupe Bacelis Romero  
 Autorizó: Reinaldo Iván Bacelis Tamayo  
 Fecha: Febrero 2018

Autoridad lineal: \_\_\_\_\_  
 Nombre del puesto:

Este organigrama consta de cinco niveles jerárquicos y se diseñó con base a la investigación realizada al gerente general en el capítulo anterior, donde hizo mención del personal con el que cuenta la empresa; es creado con la finalidad de delimitar responsabilidades y definir mejor las funciones de cada miembro de la organización, facilitando el trabajo en equipo y evitando la duplicidad de tareas. En el organigrama se ilustra el área de mercadotecnia mismo que es creado por la necesidad que existe en que Dalila Divers dé a conocer sus servicios en el mercado local de la isla de Cozumel.



Rancho Dalila Palancar S.A. de C.V.

Propuesta

#### **4.2. Justificación del plan de mercadeo**

En la actualidad las empresas ofrecen sus productos o servicios en un ambiente competitivo, esto con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado, por ello implementan estrategias mercadológicas que permite a sus productos o servicios llegar hasta sus clientes potenciales.

La falta de estas estrategias en Dalila Divers, ha originado que no se desarrolle una posición competitiva que permita un mayor crecimiento en el mercado local de la isla de Cozumel, por ello se pretende desarrollar un plan de mercadeo que sirva como herramienta para el desarrollo de un futuro favorable y competitivo.

La finalidad de desarrollar dicha planificación es seleccionar las estrategias adecuadas que permitan elevar la participación de la empresa en el mercado local de la isla de Cozumel y con ello posicionarse en dicho mercado.



Rancho Dalila Palancar S.A. de C.V.

Propuesta

### **4.3. Plan de mercadeo propuesto**

#### **4.3.1. Resumen ejecutivo**

En el presente informe se presenta un plan de mercadeo para la empresa Rancho Dalila Palancar, S.A. de C.V. (Dalila Divers) empresa dedicada a brindar servicios de actividades acuáticas, entre los que se encuentran el snorkel, buceo, kayak, paracaídas y paddleboarding o surf de remo. Debido a que en la isla existe un gran crecimiento de empresas que brinden este tipo de servicios, Dalila Divers ha decidido aplicar estrategias que ayuden a la captación del mercado local, para con ello posicionarse como la empresa que ofrece los mejores servicios a un mejor precio, es por ello que se presenta como propuesta el plan de mercadeo.

El plan de mercadeo presentado, está dirigido a hombres y mujeres residentes en la isla de Cozumel, entre las edades de 20 a 50 años, interesados en adquirir servicios acuáticos de calidad a precios justos, y está sustentado en una investigación que se realizó a la administración actual (gerente, empleados) y al mercado local de la isla de Cozumel (cliente potencial), donde se obtuvo información útil sobre las necesidades del mercado en cuanto a este tipo de servicios y las características que la empresa de estudio debe considerar para que el cliente potencial adquiera sus servicios.

Se realizó también un análisis de la competencia, donde se comprobó que existen varias empresas competidoras en los servicios de actividades acuáticas que, a pesar de manejar precios altos, están posicionadas en el mercado.

Seguidamente para conocer la situación actual de la empresa se implementó como herramienta el análisis FODA, que describe los elementos fuertes que tiene la empresa para hacer frente a sus nuevos retos, así como las áreas de oportunidad a trabajar.

De ahí que se formularon objetivos para el plan de mercadeo, como son:

1. Mejorar las actividades de mercadotecnia de la empresa.
2. Aumentar la participación de la empresa en el mercado local a través de la publicidad.
3. Incrementar el número de clientes locales actuales.

Con base a los objetivos anteriores, se plantearon las siguientes estrategias:

- Estrategia 1. Implementar en la empresa, el departamento de mercadotecnia y contratar una persona que será el responsable de esa área.
- Estrategia 2. Realizar actividades publicitarias, mediante medios masivos de comunicación local, como la televisión, la radio, la prensa escrita, el internet y patrocinio en eventos.
- Estrategia 3. Implementar un plan promocional donde se trabaje en conjunto con la estrategia de posicionamiento por precio y calidad.

El presupuesto anual de esta propuesta es de \$136,396.00 pesos IVA incluido. Se llevó a cabo en el año en curso con el propósito de servirle a la empresa como una guía estratégica para ser desarrollada en los próximos meses del año 2018 y parte del año 2019.



Rancho Dalila Palancar S.A. de C.V.

Propuesta

### **4.3.2. Planeación de objetivos**

#### **4.3.2.1. Objetivo general de mercadeo**

Aplicar estrategias mercadológicas que beneficien a la empresa Dalila Divers a posicionarse en el mercado local de la isla de Cozumel.

#### **4.3.2.2. Objetivos específicos de mercadeo**

1. Mejorar las actividades de mercadotecnia de la empresa Dalila Divers.
2. Aumentar la participación de la empresa en el mercado local a través de la publicidad.
3. Incrementar el número de clientes locales actuales.

#### **4.3.3. Mercado meta**

El mercado meta al que va dirigido este plan fue determinado de acuerdo al estudio cuantitativo realizado en el capítulo III, dirigido al cliente potencial, a continuación se describe dicho mercado:

##### **Mercado meta**

*Hombres y mujeres residentes en la isla de Cozumel, entre las edades de 20 a 50 años, interesados en adquirir servicios de actividades acuáticas de calidad a precios justos.*

#### **4.3.4. Diseño de estrategias**

Considerando que el objetivo general de esta propuesta es alcanzar el posicionamiento de Dalila Divers en el mercado local de la isla; el diseño de estrategias consistirá en cinco etapas, en la primera etapa se realiza el planteamiento de las estrategias y la proyección de las actividades tácticas a para cada objetivo específico, incluyendo su presupuesto, seguidamente se determinará el presupuesto total a invertir en un plazo de un año, tiempo en el que se proyecta el plan de posicionamiento; posteriormente se presenta los beneficios del plan, seguido de la calendarización para el desarrollo de las actividades, finalmente se expresa el control para cada una de ellas.



Rancho Dalila Palancar S.A. de C.V.

Propuesta

#### 4.3.4.1. Planteamiento de estrategias y actividades tácticas para las estrategias

En este apartado se presenta en primer lugar los objetivos específicos planteados anteriormente, seguidos de la situación actual de la empresa, así como las estrategias propuestas para alcanzar dichos objetivos. Posteriormente se describen las actividades tácticas y se ilustra mediante una tabla el presupuesto para cada actividad.

**Objetivo 1.** Mejorar las actividades de mercadotecnia de la empresa Dalila Divers.

**Situación actual.** Considerando los resultados de investigación realizada al gerente de la empresa, se descubrió que no se cuenta con personal encargado de la comercialización de los servicios.

**Estrategia.** Para mejorar las actividades de mercadotecnia, se propone implementar, el departamento de mercadotecnia y contratar una persona que será el responsable de esa área.

**Táctica.** Se contratará una persona capacitada en el área de mercadotecnia que cumpla con el perfil determinado por el gerente general y será el responsable de realizar la planificación, ejecución y control de las actividades mercadológicas. El encargado de realizar esta táctica es el gerente y las tareas que llevará a cabo se plantean en la tabla 13.

**Tabla 13**

*Táctica: Contratación del personal encargado del área de mercadotecnia*

Encargado	Actividades
Gerente general	1 Determinar el perfil del puesto (véase anexo 6)
	2 Publicar la vacante, en las diversas páginas de la bolsa de trabajo de Facebook (véase anexo 7).
	3 Reclutamiento y análisis del curriculum vitae de los candidatos.
	4 Selección de tres candidatos para el puesto.
	5 Entrevista a los candidatos
	6 Evaluación y selección del personal.
	7 Contratación del personal

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Presupuesto.** El presupuesto presentado en la tabla 14, proyecta las actividades a realizar en el proceso de contratación y realizará en un tiempo de quince días.

**Tabla 14**

*Presupuesto para la contratación del personal encargado del área de mercadotecnia*

Actividades	Costos	
Llamadas telefónicas	\$	100.00
Impresiones		
Currículum de candidatos.	\$	20.00
Contrato del empleado.	\$	25.00
Costo total	\$	<b>145.00</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

La propuesta del plan de mercadeo está estipulada para un tiempo específico de un año, por tal motivo, se presenta la proyección anual del sueldo del encargado del área de mercadotecnia, considerando que el sueldo mensual es de \$7,000 pesos.

➤ Sueldo mensual	\$	7,000.00	
➤ Tiempo estipulado del plan (1 año)	x	12	meses
➤ Costo total anual		<u><u>\$ 84,000.00</u></u>	<b>pesos</b>

**Objetivo 2.** Aumentar la participación de la empresa en el mercado local a través de la publicidad.

**Situación actual.** De acuerdo con la información obtenida en el capítulo anterior mediante la investigación cualitativa dirigida al gerente y la cuantitativa dirigida a los empleados, se permitió conocer que la empresa no realiza actividades publicitarias para dar a conocer sus servicios en el mercado local de la isla de Cozumel, esta es una situación desfavorable, ya que el cliente potencial, desconoce de la existencia de la empresa y de los servicios que en ella se ofrecen, por esta razón, se plantea la siguiente estrategia.

**Estrategia.** Para aumentar la participación de la empresa en el mercado local de la isla, se realizarán actividades publicitarias, mediante medios masivos de comunicación locales, como la televisión, la radio, el internet y patrocinio en eventos, mediante el desarrollo de esta estrategia el cliente potencial conocerá los servicios que en ella se ofrecen y esto contribuirá con el siguiente objetivo que es el incrementar el número de clientes locales.

***Tácticas.***

- I. Se implementarán spots publicitarios en la radio y televisión;
- a. Se proponen contratar los servicios de la empresa sol stereo ya que es la estación con mayor audiencia en la isla; se transmite en la frecuencia de radio 89.9 FM, y comunicará un spot semanal los días miércoles, con una duración de 20 segundos en el horario de 12:00 a 14:00 horas, durante la transmisión del programa noticiero al medio día.

En la tabla 15 se presentan las tareas que se deben llevar a cabo para el desarrollo de la estrategia y el responsable de realizarla.

**Tabla 15**

*Táctica: publicidad en las estaciones de radio*

Responsable	Actividades
Encargado del área de mercadotecnia	1 Cotizar en las distintas estaciones de radio locales, las tarifas y los requisitos para la contratación de la publicidad para la empresa.
	2 Elegir la estación de radio que ofrezca la propuesta más conveniente y atractiva para la empresa.
	3 Contratar la publicidad en la estación de radio.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

***Presupuesto.*** El presupuesto presentado en la tabla 16, se proyectado para el periodo de un año y contempla en el costo total, el diseño y transmisión del spot publicitario

**Tabla 16**

*Presupuesto para el spot publicitario en la estación de radio*

Actividades	Costos
Contratación de la publicidad	
Empresa Sol stereo.	\$ 7,852.00
Costo total	\$ <b>7,852.00</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la publicidad en la televisión se propone contratar los servicios de la emisora coral televisión del canal 35 de la televisión por cable, cable de Cozumel el servicio incluye un paquete de 120 spots al mes (4 spots diarios) durante los cortos comerciales en toda su programación y tendrá una duración de 20 a 30 segundos, la empresa es la encargada de grabar dicho spot. Este servicio será contratado durante 1 año, tiempo en el que se considera establecer el plan de mercadeo.

En la tabla 17, se presenta las tareas que se realizan para el desarrollo de la estrategia, así como el responsable de realizarlas.

### **Tabla 17**

*Táctica: publicidad en los canales de televisión.*

Responsable	Actividades
Encargado del área de mercadotecnia	1 Cotizar en las distintos canales de televisión locales, las tarifas para la contratación de anuncio publicitario para la empresa.
	2 Elegir el canal de televisión que ofrezca la propuesta más atractiva y conveniente para la empresa.
	3 Contratar la producción del spot.
	4 Contratar el canal de televisión que transmitirá el spot publicitario.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Presupuesto. En la tabla 18 se presenta el presupuesto del servicio del canal 35 coral televisión, dicho presupuesto se proyecta para el periodo de un año, el precio de la contratación de la publicidad incluye la producción del spot.

### **Tabla 18**

*Presupuesto para el spot publicitario en televisión*

Actividades	Costos
Producción y contratación del spot publicitario	\$ 34,800.00
Costo total	<b>\$ 34,800.00</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

- II. Se proponen publicitar la empresa, por medio de su página web y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), puesto que es el medio con mayor audiencia debido a que las personas tienen mayor accesibilidad; esta táctica trae consigo beneficios como: bajos costos y publicidad a todo tipo de mercado.

La empresa cuenta con página web y redes sociales ya establecidas (Facebook, Twitter, Instagram) sin embargo, se propone hacer modificaciones para que este medio de publicidad sea efectivo. (Véase anexo 8)

- Página web: Palancar beach (<http://www.buceopalancar.com.mx/>).
- Modificaciones:
  - Crear un dominio exclusivamente para *Dalila Divers*.
- Facebook: *Dalila Divers* Playa Palancar (<https://www.facebook.com/DalilaDivers/>).
- Twitter: @daliladivers (<https://twitter.com/daliladivers>).
- Instagram: daliladiverspalancar (<https://www.instagram.com/daliladiverspalancar/>).

Para poder sacar provecho a estas herramientas se propone lo siguiente:

- Mantenerlas actualizadas y con contenido interesante para los seguidores.
- Incluir un hashtag específico para la empresa. (#DalilaDiversCozumel).
- Publicar permanentemente fotos y videos de las actividades que se ofrecen para promocionarse.
- Incentivar a los usuarios a compartir fotos o tuits indicando que si las realizan, o se registran se harán acreedores de una promoción. (Cortesías, descuentos, y/o promociones).

YouTube es uno de los sitios web más importantes a nivel mundial, ya que ha demostrado ser una de las herramientas más poderosas cuando se trata de compartir vídeos por ello el uso de esta herramienta es otra oportunidad que tiene *Dalila Divers* para promocionarse. En la actualidad la empresa no tiene cuenta en este sitio web, por lo que se propone crear y publicar videos donde se promocionen los servicios que en la empresa se ofrecen, y entrevistas que se realicen a los clientes para recomendar los servicio.

Otra de las propuestas dentro del medio publicitario en redes sociales es contratar el servicio de publicidad que ofrece la página de Facebook Hoy en Cozumel. Se hace esta propuesta porque además de ser una página local que cuenta con más de 26k likes, es la “Fan Page de Facebook” con mayores

seguidores en la isla. Esta propuesta incluye el diseño del banner (formato publicitario), y se publicará todos los días, etiquetando la fan page y sitio web de la empresa. En la tabla 19 se presenta el presupuesto para dicha actividad.

**Tabla 19**

*Presupuesto en la fan page Hoy en Cozumel*

Actividad	Costo
Diseño y contratación de publicidad en Hoy en Cozumel.	\$ 2,500.00
<b>Costo total</b>	<b>\$ 2,500.00</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

- III. Otra de las tácticas a realizar es el patrocinio en eventos de renombre en la isla. Se propone patrocinar a un candidato para rey o reina del carnaval 2019, esta propuesta se realiza en esta fecha ya que el carnaval de es uno de los eventos que está a la vista de los cozumeleños y es un medio de publicidad que llega a todo el mercado local de la isla.

En la tabla 20 se presenta las tareas a realizar y el responsable de dichas actividades.

**Tabla 20**

*Táctica: patrocinios en eventos locales*

Responsable	Actividades
	1 Crear un paquete de patrocinio
Encargado del área de mercadotecnia	2 Contactar las empresas o eventos que solicitan esta actividad de patrocinio.
	3 Seleccionar las empresas o eventos a patrocinar

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21, se especifica el costo para cada una de las actividades a realizar en el proceso de patrocinio que está proyectado para la temporada de carnaval del año 2019.

**Tabla 21***Presupuesto para patrocinio de un candidato a rey o reina del carnaval de Cozumel*

Actividades	Costos
Patrocinio a candidato a rey o reina del carnaval 2019 (Véase anexo 9)	\$ 3,000.00
Diseño de la lona publicitaria	\$ 100.00
Impresión de la lona publicitaria	\$ 140.00
Obsequios para regalar en los paseos de carnaval	\$ 1,419.00
Playeras con el logo de la empresa	\$ 1,800.00
Posters de la empresa	\$ 140.00
Costo total	\$ <b>6,599.00</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Objetivo 3.** Incrementar el número de clientes locales.

Situación actual. Como resultado de la investigación realizada en el capítulo anterior, dirigida al gerente y a los empleados de la empresa, se pudo conocer, que la empresa si cuenta con clientes locales, sin embargo, estos son muy escasos; ante este hecho se proyecta la siguiente estrategia.

**Estrategia.** La estrategia propuesta para alcanzar este objetivo es implementar un plan promocional donde se trabaje en el posicionamiento por precio y calidad.

**Táctica.**

- I. Para cumplir con esta estrategia, se ofrecerán dos servicios a un precio razonable conservando la calidad del servicio; se ofrecerá el 20% de descuento en las actividades de snorkel y buceo; considerando que estos son los servicios más buscados por los clientes. Este descuento estará estipulado en los medios de publicidad ya mencionados y será válido durante un año.

En la tabla 22, se presentan los precios dirigidos al mercado local, cabe mencionar que estos precios no estarán a la vista del mercado, sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, se hará alusión del 20% de descuento, en los diferentes medios de publicidad contratados.

**Tabla 22***Precios para el mercado local*

Servicios	Precios		
	Mercado Internacional (USD)	Mercado Nacional (MXN)	Mercado Local (MXN)
<b>Snorkel</b>			
Paquete 1 arrecifes Colombia y Palancar			
Adulto	35	\$ 630.00	\$ 504.00
Niño	30	\$ 540.00	\$ 432.00
Paquete 2 arrecifes Cielo y Colombia			
Adulto	35	\$ 630.00	\$ 504.00
Niño	30	\$ 540.00	\$ 432.00
Paquete 3 a tres arrecifes Cielo, Colombia y Palancar			
Adulto	45	\$ 810.00	\$ 648.00
Niño	40	\$ 720.00	\$ 576.00
<b>Buceo</b>			
Buceo principiante (no certificado)			
1 tanque	90	\$ 1,620.00	\$ 1,296.00
2 tanques	130	\$ 2,340.00	\$ 1,872.00
Buceo certificado:			
1 tanque	65	\$ 1,170.00	\$ 936.00
2 tanques	90	\$ 1,620.00	\$ 1,296.00

Nota. USD = Dólar estadounidense; MXN = Peso mexicano; Fuente: Elaboración propia

- II. Se otorgarán cupones de regalo; esta táctica se implementa para premiar a los clientes que visiten la empresa por primera vez, se trata de otorgar un cupón válido para un viaje gratis

en kayak doble o en paddleboarding (surf de remo) o si el cliente prefiere el préstamo del equipo completo de snorkel, (máscara, aletas y chaleco) para realizar esta actividad en las instalaciones de la empresa. Estos cupones serán válidos durante un año.

En la tabla 23, se presenta las tareas a realizar para el cumplimiento de la estrategia del plan promocional, así como el responsable de realizar dicha actividad.

**Tabla 23**

*Táctica para obsequiar cupones de regalo*

Responsable	Actividades
Encargado del área de mercadotecnia	1 Diseñar los cupones de descuentos (véase anexo 10)
	2 Cotizar los precios de impresión de los cupones
	3 Elegir la propuesta más conveniente y atractiva para la impresión de los cupones
	4 Imprimir los cupones

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Presupuesto.** En la tabla 24 se plasma el costo por la impresión de los cupones de regalos.

**Tabla 24**

*Presupuesto para la impresión de cupones*

Actividad	Costo
Impresión de los cupones	\$ 500.00
Costo total	<b>\$ 500.00</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia



Rancho Dalila Palancar S.A. de C.V.

Propuesta

#### 4.3.4.2. Presupuesto total

Anteriormente en el diseño de estrategias se determinó el presupuesto a invertir para cada una de las actividades a realizar; tomando en cuenta esos costos; en la tabla 25 se presenta el presupuesto total a invertir en el plazo de un año, tiempo en el que se proyecta el plan de mercadeo.

**Tabla 25**

*Presupuesto total del plan de mercadeo*

Estrategias	Costos
<b>Contratación del personal de mercadotecnia</b>	
Proceso de contratación	\$ 145.00
Sueldo Anual	\$ 84,000.00
<b>Publicidad en los medios locales</b>	
Spot publicitario en la estación de radio sol stereo	\$ 7,852.00
Spot publicitario en la televisión, canal 35 coral televisión	\$ 34,800.00
Patrocinio a candidato para rey o reina del carnaval 2019	\$ 6,599.00
Publicidad en la fan page hoy en Cozumel	\$ 2,500.00
<b>Plan promocional</b>	
Cupones de regalo	\$ 500.00
<b>Costo total anual</b>	<b>\$ 136,396.00</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

La propuesta para la ejecución del plan de mercadeo tiene un costo total de \$136,396.00 pesos IVA incluido.





Rancho Dalila Palancar S.A. de C.V.

Propuesta

#### **4.3.4.4. Beneficios del plan de mercadeo**

La implementación del plan de mercadeo trae consigo dos beneficios primordiales; el aumento de participación de la empresa en el mercado local y el incremento de clientes locales, que a su vez originan el aumento en las ventas.

A sí mismo el plan aporta los siguientes beneficios:

- La empresa contará con el personal capacitado para realizar las actividades mercadotecnia.
- El gerente tendrá una reducción de responsabilidades, al no tener que ocuparse de las actividades de mercadotecnia.
- Se contará en con una base de datos de los clientes locales que permitirá informarle de actividades y promociones futuras.
- Se conocerá el nivel de satisfacción del cliente.
- Se tendrá mayor publicidad de los servicios que ofrece la empresa.
- A través de la publicidad en los medios locales, se llegará a otros segmentos del mercado local.
- Contribuirá en el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.



Rancho Dalila Palancar S.A. de C.V.

Propuesta

#### **4.3.4.5. Control de las estrategias**

Para asegurar el cumplimiento de las actividades y alcanzar los objetivos del plan de mercadeo, se implementará el método de control de estrategias, que contribuirá en comprobar si las estrategias fueron desarrolladas según lo programado.

La responsabilidad del control recaerá en manos del personal de mercadotecnia que será contratado en el mes de junio y quien se encargará de implementar el plan en coordinación con el gerente de la empresa, este control dará inicio a partir de la estrategia de publicidad en los medios locales, ya que la primera estrategia está a cargo del gerente.

**Estrategia 1.** Crear el departamento de mercadotecnia y contratar al encargado.

**Responsable:** Gerente general

**Plan de control:**

- Supervisar que la campaña publicitaria para contratar al personal se esté realizando.
- Reclutar el curriculum vitae de los candidatos los días estipulados.
- Evaluar a los solicitantes mediante los criterios necesarios para el cargo.
- Elegir y designar al personal en su cargo.
- Presentar formalmente al nuevo personal.
- Monitorear el cumplimiento de las actividades del responsable de mercadotecnia.

**Estrategia 2.** Publicidad en los medios de comunicación locales.

**Responsable:** Personal de mercadotecnia.

**Plan de control:**

- Analizar las cotizaciones de cada uno de los medios de comunicación (Radio, televisión, internet).
- Elegir y contratar el medio de comunicación que se ajuste a su presupuesto.
- Verificar que el diseño de los spots y anuncios publicitarios transmitan la información correcta de los servicios.

- Monitorear que la publicidad se esté transmitiendo los días estipulados.
- Verificar que la entrega del patrocinio se esté llevando de acuerdo a lo previsto.

### **Estrategia 3.** Plan promocional

**Responsable:** Personal de mercadotecnia.

#### **Plan de control:**

- Contar con el material (cupones de regalo) para obsequiar a los clientes locales.
- Elaborar un informe de las personas a las que se les entregan los cupones.
- Verificar que las promociones realizadas hayan causado impacto en las ventas.
- Monitorear y crear una base de datos de los clientes locales que visitan la empresa.
- Realizar un cuestionario donde el cliente pueda proporcionar información sobre el servicio que recibió.

#### **4.4. Ventaja competitiva**

- Las principales ventajas competitivas que obtendrá Dalila Divers son:
- La empresa no tiene cobro de admisión a sus instalaciones, lo que permitirá al cliente disfrutar de la playa que en ella se encuentra.
- La empresa ofrecerá variedad de servicios a precios bajos en comparación de su competencia.
- La empresa contará con terminal bancaria, para los clientes que así lo deseen.
- La empresa otorgará cupones de regalos, que permitirá a los clientes realizar actividades en kayak doble o en paddleboarding (surf de remo) sin ningún costo.

La empresa Dalila Divers nunca ha contado con un programa de mercadeo estructurado, por ello una de las intenciones que tiene esta investigación es que al contratar al responsable del área de mercadotecnia, él sea el encargado de realizar aquellas tareas de mercadotecnia que con llevan a publicitar a la empresa para promocionar los servicios y con ello posicionarse en el mercado local de la isla de Cozumel.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. El plan de mercadeo busca desarrollar estrategias para mejorar la promoción de la empresa y tener un mayor grado de posicionamiento en el mercado local de la isla de Cozumel.
2. El plan de mercadeo se logró a partir de la realización de un análisis FODA que permitió conocer de la situación actual en la que se encontraba la empresa, este análisis se obtuvo a partir de una investigación de campo, realizada a la administración actual, a los empleados, clientes potenciales y a la competencia directa de Dalila Divers.
3. Los resultados de la investigación realizada al gerente revelan que en la empresa no se cuenta con el personal dedicado a las actividades de mercadotecnia, ya que el gerente es quien las realiza, por ende, no se cuenta con un plan de mercadeo que permita realizar una mayor promoción de los servicios que en ella se ofrecen.
4. La falta de un plan de mercadeo ha provocado que la empresa de servicios acuáticos no incremente su participación en el mercado local de la isla.
5. Los resultados de la investigación dirigida al cliente potencial expresan que los servicios de actividades acuáticas que realizan con mayor frecuencia en otras empresas son el snorkel y buceo, sin embargo, los precios por dichos servicios son elevados.
6. La investigación dirigida al cliente potencial refleja también las características que el cliente consideran para adquirir algún servicio acuático, entre los que destacan; el precio y la calidad del servicio.
7. Otro de los resultados obtenidos por parte del cliente potencial, es que sí existe el interés de conocer los servicios que se ofrecen en la empresa.
8. En cuanto a la investigación realizada a las empresas que de acuerdo a los empleados y a los clientes potenciales, se consideran competencia directa de Dalila Divers se pudo conocer que los servicios que ofrecen son a base de paquetes todo incluido con precios elevados; además son empresas que dedican campañas publicitarias en los distintos medios de comunicación locales de la isla.
9. Las ventajas competitivas con las que cuenta Dalila Divers en comparación con su competencia es que es la única empresa que no tiene costo de admisión a sus instalaciones; otra ventaja competitiva es que los precios que en la empresa se ofrecen son más económicos, por último, pero no menos importante, la variedad de servicios que en ella se ofrecen.

## Recomendaciones

1. Contratar al encargado del área de mercadotecnia, este debe encargarse de realizar año con año, un presupuesto específico asignado a las actividades de mercadotecnia.
2. Implementar una base de datos de clientes locales que permita identificar a los clientes locales frecuentes y se les dé a conocer los posibles incentivos que se los podría otorgar.
3. Realizar una evaluación al cliente local para saber el nivel de satisfacción en cuanto a los servicios recibidos, además de conocer sus quejas y sugerencias.
4. Implementar la estrategia de publicidad para informar al mercado local de la isla de Cozumel la existencia de la empresa Dalila Divers y los servicios que en ella se ofrecen y lograr con ello el posicionamiento en la mente del consumidor.
5. Realizar convenio con taxistas de la isla de Cozumel para que les llevarle clientes hasta las instalaciones de la empresa. Recibiendo por ello una comisión de 10 USD por viaje.
6. Ejecutar la estrategia de promoción, informándola en sus redes sociales, ya que en la actualidad es el medio en el que las personas tienen mayor accesibilidad.
7. Implementar el plan de mercadeo en tiempo y forma, así mismo la empresa debe supervisar y evaluar que cada una de las tácticas de las estrategias estén contribuyendo en incrementar la participación de clientes locales en las actividades de la empresa y si se está alcanzando el posicionamiento en la mente del cliente local.
8. Realizar reuniones periódicas para conocer los avances del plan.

## BIBLIOGRAFÍA

1. American Marketing Association. (2013). *Diccionario marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
2. Arias, J. (27 de Junio de 2010). *Competencia mercadotecnia*. Obtenido de Bloggers: <http://jennyarias03.blogspot.mx/2010/06/la-competencia.html>
3. Arteaga, R. (20 de Marzo de 2014). *Material digital (Plan 98, 2005, 2012, 2016) FCA-SUAyED-UNAM*. Obtenido de [http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/administracion/3/apunte/LA\\_13\\_46\\_28037\\_A\\_Fundamentos\\_Mercadotecnia.pdf](http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/administracion/3/apunte/LA_13_46_28037_A_Fundamentos_Mercadotecnia.pdf)
4. Briseño, I. (10 de Febrero de 2015). *Blog fundamentos de mercadeo*. Obtenido de <http://fmercadeusb.blogspot.mx/2015/02/dimensiones-del-servicio-la-calidad-de.html>
5. Equipo Inboundcycle. (2014). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
6. Espinosa, R. (29 de Julio de 2017). *Blog de marketing y ventas*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/>
7. Ferrell, O., & D. Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing Quinta Edición*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
8. Florido, M. (23 de Julio de 2017). *Mk@ Marketing and Web*. Obtenido de <http://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>
9. Foromarketing. (s.f.). *FMK Foromarketing.com*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/>
10. Geografía, I. N. (2010). *INEGI Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>
11. Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
13. La voz de Houston. (s.f.). *La voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>

14. Molina, Alonso;. (25 de 05 de 2016). *Conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>
15. Moraño, Xavier;. (4 de Octubre de 2010). *E Marketing & consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
16. Pérez Porto , J., & Merino, M. (2009). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/plan/>
17. Pinzón, L. (2003). *Autonomía de un Plan de Negocios*. Estados Unidos: Printed Edition.
18. Rodríguez Santoyo, A. (s.f.). *Eumed.net enciclopedia virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia-presupuesto.html>
19. Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
20. Sonia Aguilera. (s.f.). *Análisis de la competencia*. Obtenido de [marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com): <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/analisis-de-la-competencia>
21. Thompson, I. (2016). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>
22. W. Lamb, C., Hair Jr., J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D.F.: CENGAGE Learning.
23. Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios* . Perú: Nathan Associates Inc.
24. William, S., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos del Marketing /14Ed*. México: Mc Graw Hill.
25. Williams , E. (2010). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13098881/definicion-de-un-plan-de-mercadeo>

## ANEXOS

### Anexo 1. Fotos Dalila Divers

- Fachada Dalila Divers administración pasada, año 2007.



*Nota:* Tomado de los archivos de la empresa

- Fachada Dalila Divers administración actual.



*Nota:* Tomado de los archivos de la empresa

**Anexo 2.** Instrumento cualitativo: Entrevista al propietario de la empresa Dalila Divers.

Entrevista

Buenos días Dr. Fernando Negron agradezco su tiempo para contestar la siguiente entrevista que forma parte de mi proyecto de tesis y que tiene como objetivo recolectar información para la propuesta de un plan de mercadeo para la captación del mercado local de la isla, para efecto del mismo es preciso contar con su valiosa opinión en relación a los aspectos siguientes:

1. ¿Cuál es el nombre y razón social de la empresa?
2. ¿Cuál es la ubicación actual de la empresa?
3. ¿Podría contarme una breve historia de la empresa?
4. ¿Con qué registros legales cuenta la empresa?
5. ¿Cuál es el segmento de mercado actual?
6. ¿Tiene La empresa una misión y visión establecida?
7. ¿La empresa cuenta con valores corporativos que distinguen a la organización sobre otras?
8. ¿La empresa cuenta con eslogan y logotipo?
9. ¿Cuáles son los servicios que ofrece actualmente la empresa?
10. ¿Cuáles son los precios que se manejan?
11. ¿Cuáles son los horarios?
12. ¿Actualmente cuántos empleados forman parte de la empresa?
13. ¿La empresa cuenta con clientes locales?
14. ¿Considera importante que la empresa cuente con clientes locales?
15. ¿Qué estaría dispuesto hacer para captar el mercado local?
16. ¿Le gustaría agregar algún comentario o información adicional?

Muchas gracias por su valioso tiempo y por sus conocimientos otorgado a este proyecto.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Anexo 3.** Instrumento cualitativo: Entrevista al gerente de la empresa Dalila Divers.

ENTREVISTA

Buenos días Sr. Iván Bacelis agradezco su tiempo para contestar la siguiente entrevista que forma parte de un instrumento de recolección de datos para mi proyecto de tesis y que tiene como objetivo recopilar información actual de la empresa “*Dalila Divers*”, la información obtenida será confidencial y para uso exclusivo de la investigación.

Gracias por su participación.

1. ¿Cuenta la empresa con un objetivo general?
  2. ¿Se está cumpliendo con tal objetivo?
  3. ¿Posee la empresa un organigrama?
  4. ¿Quién toma las decisiones en la empresa?
  5. ¿Establece la empresa metas mensuales de ventas?
  6. ¿Considera que la empresa ha crecido en ventas en el último año?
  7. ¿A qué se debe ese crecimiento?
  8. ¿En la empresa se realizan actividades de mercadotecnia?
  9. ¿Cuenta la empresa con algún responsable que realice estas actividades?
  10. ¿Posee la empresa un presupuesto establecido para realizar las actividades de mercadotecnia?
  11. ¿La empresa se encuentra en una situación financiera sana que le permita un mayor crecimiento?
  12. ¿Cuenta la empresa con clientes locales?
  13. ¿Considera importante que la empresa cuente con un mercado local?
  14. ¿Considera usted que los precios de los servicios que ofrecen son accesibles para el mercado local?
  15. ¿Qué medios de promoción o publicitarios utiliza la empresa para dar a conocer sus servicios al mercado local?
  16. ¿Las actividades de mercadotecnia dirigidas al mercado local han alcanzado los resultados esperados?
  17. ¿Cuál es el servicio que prefieren sus clientes locales?
  18. ¿Lleva la empresa algún método para evaluar el grado de satisfacción de sus clientes locales?
  19. ¿A nivel local, a quiénes considera sus principales competidores ?
  20. ¿Conoce la siguiente información de sus competidores?
- |           |  |                      |  |
|-----------|--|----------------------|--|
| Precios   |  | Mercado meta         |  |
| Ubicación |  | Promociones de venta |  |
21. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que presenta la empresa ante su competencia?
  22. ¿Usted cuál cree que sea la razón por la que el mercado local visita otras empresas de servicios como los que ofrece Dalila Divers?
  23. ¿Estaría dispuesto a aplicar estas estrategias a Dalila Divers?

Muchas gracias por su valioso tiempo y por sus conocimientos otorgado a este proyecto.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Anexo 4.** Instrumento cuantitativo: Encuesta a los empleados de la empresa.

ENCUESTA

Buenos días mi nombre es Trinidad Bacelis estoy realizando una investigación a la empresa Dalila Divers con el objetivo de recopilar información que permita conocer la situación actual de la empresa para ello se presenta la siguiente encuesta; la información obtenida será confidencial y para uso exclusivo de la investigación que forma parte de mi proyecto de tesis. Gracias por su colaboración.

**1. Puesto que ocupa en la empresa Dalila Divers**

---

**2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?**

De 1 a 3 años  De 3 a 6 años  De 6 a 9 años   
De 9 a 12 años  De 12 a 15 años

**3. ¿Conoce la misión de la empresa?**

Si  No

**4. ¿Conoce la visión de la empresa?**

Si  No

**5. ¿Considera que la empresa cuenta con el personal necesario para llevar a cabo las actividades?**

Si  No

Si su respuesta fue "no" ¿Qué personal adicional se necesita?

---

**6. ¿Recibe algún tipo de capacitación?**

Si  No

Si su respuesta fue "no" pase a la pregunta 8

**7. ¿Con qué Frecuencia?**

Mensualmente  Trimestralmente   
Semestralmente  Otro

**8. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir?**

---

**9. ¿Considera que la empresa ha aumentado sus ventas este último año?**

Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**10. ¿Cuenta la empresa con clientes locales?**

Si  No

**11. ¿Conoce usted que medios de promoción y publicidad utiliza la empresa para dar a conocer sus servicios al mercado local de la isla?**

Si  No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

---

**12. ¿Qué servicios son los más utilizados por sus clientes locales?**

Snorkel  Buceo  Kayak   
Paddle Board  Motos acuáticas  Parasailing

**13. ¿Los precios que manejan para el cliente nacional e internacional, son los mismos que para el cliente local?**

Si  No

Continua...

Continuación

**14. ¿Considera que los precios de los servicios que se ofrecen en la empresa son accesibles para el cliente local?**

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**15. ¿En el contexto local, que empresas considera competencia principal de Dalila Divers?**

---

**16. ¿Cuál cree que sea la razón por la que el mercado local visita otras empresas de servicios como los que ofrece Dalila Divers?**

Precio

Calidad del servicio

Ubicación

Desconocen la empresa

Otros \_\_\_\_\_

La encuesta ha concluido, muchas gracias por su participación.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Anexo 5.** Instrumento cuantitativo: Encuesta al mercado potencial**ENCUESTA**

Buenos días estoy realizando una encuesta con la finalidad de conocer la situación actual de las empresas que ofrecen el servicio de actividades acuáticas en la isla.

**Instrucciones:** Marque con una "X" la respuesta que considere adecuada.

**Edad:**

20 a 30 años   
 31 a 40 años   
 41 a 50 años

51 a 60 años   
 61 a 64 años

**Sexo:**

Femenino   
 Masculino

**Ocupación:**

Estudiante   
 Empleado

Profesionista   
 Ama de Casa

Negocio Propio   
 Otro: \_\_\_\_\_

**1 ¿Conoce alguna empresa que ofrezca servicios de actividades acuáticas?**

Si

No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue "no" pase a la pregunta 13

**2 ¿Ha visitado alguna de estas empresas que ofrecen este tipo de servicios?**

Si

No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue "no" pase a la pregunta 15

**3 ¿Ha usado alguno de los servicios que ofrece la empresa?**

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue "no" pase a la pregunta 7

**4 ¿Con que frecuencia los usas?**

Semanalmente   
 Mensualmente

Cada 15 días   
 Más de 2 meses

**5 De los servicios que ofrece ¿Cuál o cuáles prefiere?**

Snorkel   
 Moto Acuática

Buceo   
 Kayak

Parasailing   
 Otro: \_\_\_\_\_

**6 De manera General ¿Cómo considera la calidad de los servicios ?**

Excelente

Bueno

Regular

Malo

**7 ¿Cómo considera el precio que se paga por esos servicios?**

Altos

Regulares

Bajos

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**8 Las instalaciones de la empresa son:**

Excelentes

Buenas

Regulares

Malas

Continua...

Continuación

- 9 ¿Cómo califica la capacidad del personal que le atendió?**  
 Excelente  Buena  Regular  Mala
- 10 ¿De qué manera se enteró de los servicios que ofrece la empresa?**  
 Por su página web  Por sus redes sociales  Por alguna publicidad   
 Por alguna recomendación  Otro: \_\_\_\_\_
- 11 ¿Recomendaría los servicios que se ofrecen en esa empresa?**  
 SI  No   
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 12 ¿Usted volvería a usar los servicios que ofrecen en la empresa?**  
 SI  No   
 ¿Cuál? \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 13 ¿Le gustaría conocer los servicios que ofrece la empresa Dalila Divers?**  
 SI  No   
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 (Si su respuesta fue No; aquí concluye la encuesta.  
 Gracias por su participación)
- 14 ¿Qué características debe tomar en cuenta Dalila Divers para que visite y adquiera sus servicios? (Marque con una "X" dos características que considere importantes)**  
 Precio  Calidad del servicio  Variedad de servicios   
 Ubicación  Instalaciones  Otro: \_\_\_\_\_
- 15 ¿En qué medios locales le gustaría obtener información de los servicios que ofrece la empresa Dalila Divers?**  
 Televisión  Internet  Radio   
 Periódicos  Espectaculares
- 16 ¿Estaría dispuesto a visitar y adquirir los servicios que ofrece la empresa Dalila Divers?**  
 SI  No   
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

La encuesta ha concluido, agradezco su tiempo y participación para esta investigación.

Muchas gracias.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Anexo 6.** Perfil para el puesto de mercadotecnia.

Perfil del puesto para el encargado del área de mercadotecnia
<p><b>Nombre del puesto:</b> Encargado del área de mercadotecnia  <b>Supervisado por:</b> Gerente general  <b>Jefe inmediato:</b> Gerente general  <b>Número de personas para ocupar el cargo:</b> 1</p> <p><b>Descripción del puesto:</b>  Es el encargado de realizar la planificación, ejecución y control de las actividades mercadológicas que conllevan a la publicidad y promoción de los servicios que la empresa ofrece.</p> <p><b>Descripción de las funciones específicas del puesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planificar las actividades de mercadotecnia para desarrollar anualmente.</li> <li>➤ Elaborar presupuestos de mercadotecnia anuales</li> <li>➤ Promover acciones de ventas para atraer nuevos clientes</li> <li>➤ Investigar el comportamiento del consumidor actual y potencial</li> <li>➤ Elaboración de una base de datos de los clientes actuales</li> <li>➤ Elaborar un documento para evaluar la satisfacción del cliente</li> <li>➤ Cualquier otra actividad que sea solicitada tener a cargo.</li> </ul> <p><b>Requerimientos para el puesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Escolaridad mínima:</b>  Estudiante universitario, preferentemente que curse el último semestre en la licenciatura de Mercadotecnia o Administración.</li> <li>➤ <b>Experiencia en el puesto</b>  Experiencia comprobable mínima de 1 año en puesto similar.</li> <li>➤ <b>Sexo:</b> indistinto</li> <li>➤ <b>Estado civil:</b> soltero</li> <li>➤ <b>Edad:</b> 21 a 29 años</li> <li>➤ <b>Habilidades</b>  Manejo de Excel y PowerPoint avanzado  Facilidad de comunicación y relaciones humanas  Creativo  Con iniciativa  Actitud de servicio al cliente</li> </ul>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Anexo 7.** Propuesta: Anuncio para la bolsa de trabajo

**DALILA DIVERS**  
UN PARAISO ACUATICO. CERCA DE TI

# SOLICITA

**Encargado para el área de  
Mercadotecnia**

**Requisitos:**  
Escaridad mínima, estudiante universitario, preferentemente que curse el último semestre en la licenciatura de Mercadotecnia o Administración.  
Experiencia comprobable en el puesto mínima de 1 año.  
Sexo: indistinto  
Estado civil: soltero  
Edad: 21 a 29 años

**Habilidades**

- Manejo de Excel y PowerPoint avanzado
- Facilidad de comunicación y relaciones humanas
- Creativo
- Con iniciativa
- Actitud de servicio al cliente

**Ofrecemos**

- Excelente ambiente de trabajo
- Sueldo \$7,000. pesos mensuales.

**Interesados presentarse con curriculum vitae en la carretera costera sur, kilometro 19.5 interior playa Palancar, o comunicarse al teléfono 9871185154 con el Sr. Iván Bacelis o al correo [rdalilapfnib10@hotmail.com](mailto:rdalilapfnib10@hotmail.com) Cozumel, Quintana Roo, México.**

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

## Anexo 8. Propuesta: modificaciones en las redes sociales

### ➤ Página web actual

← → ↻ www.buceopalancar.com.mx/esp/ 🔍 ☆

 **Playa Palancar**

[Actividades](#) | [Galería](#) | [Servicios](#) | [Como llegar](#) | [Contacto](#) | [English](#)



### SNORKEL

Te invitamos a conocer un mundo fantástico marino donde podras disfrutar de una variedad de peces multicolores y una gran barrera coralina llena de mules de colores. Estamos ubicados a 15 minutos de los mejores arrecifes de Cozumel

Tenemos dos tours de snorkel.

El primero visitamos dos de los mejores arrecifes uno Colombia el otro palancar

Colombia es un arrecife bajo de 20 pies (7 metros de profundidad)

Palancar es un arrecife profundo 45 pies (12 metro de profundidad)

La visibilidad es muy clara.

Tiene una duración de una hora treinta minutos el tour

El segundo visitamos tres arrecifes el Cielo, Colombia y Palancar

El cielo es un arrecife donde podras disfrutar las bellisimas estrellas de mar tiene una profundidad de tres metro

Colombia y Palancar los mejores de Cozumel

Tiene una duración de dos horas.

Los viajes incluyen el equipo completo de snorkel

Dijate llevar a esta gran experiencia inolvidable en lo mejores arrecifes de Cozumel

Ven vive y con vive con tu familia.



### BUCEO

El buzo siempre recuerda su primer buceo y en playa palancar se garantiza una experiencia que ta hara regresar por mas...

Tenemos servicio de buceo para principiantes en uno de los mejores arrecifes de la isla de Cozumel ven y disfruta de esta inolvidable experiencia con nosotros.

Los factores que hacen un maravilloso buceo son:

Un buen sitio arrecifal, un ambiente alegre la comodidad de desarrollar el buceo seguro y el chequeo preliminar, te invitamos a descubrir las bellas submarinas de la isla de Cozumel Inmersiones para todo tipo de buzo certificado.

Otro de nuestros servicios que tenemos es la certificación padi de open wáter, avanzado, open wáter rescate, nitrox y mas



### MOTOS ACUATICAS

Vive la experiencia inolvidable manejando una moto acuática en playa palancar

En una mar turquesa tranquila y un sol radiante vive la experiencia

Tenemos rentas de 30 minutos y de una hora

Vive la experiencia no la dejes pasar.



### PARACAÍDAS

Un mar tranquilo lleno de colores azul cielo, azul turquesa, azul marino disfrutalo en una inolvidable experiencia volando en nuestro paracaídas ( albatros carita felis) Tenemos vuelos de una persona y dobles con duración de 12 a 15 minutos por vuelo.

Todo hombre sueña alguna vez con ver otro mundo en el cual se siente libre, aquí en playa palancar te invitamos a disfrutar esa experiencia por medio del vuelo en paracaídas (PARASAILING)

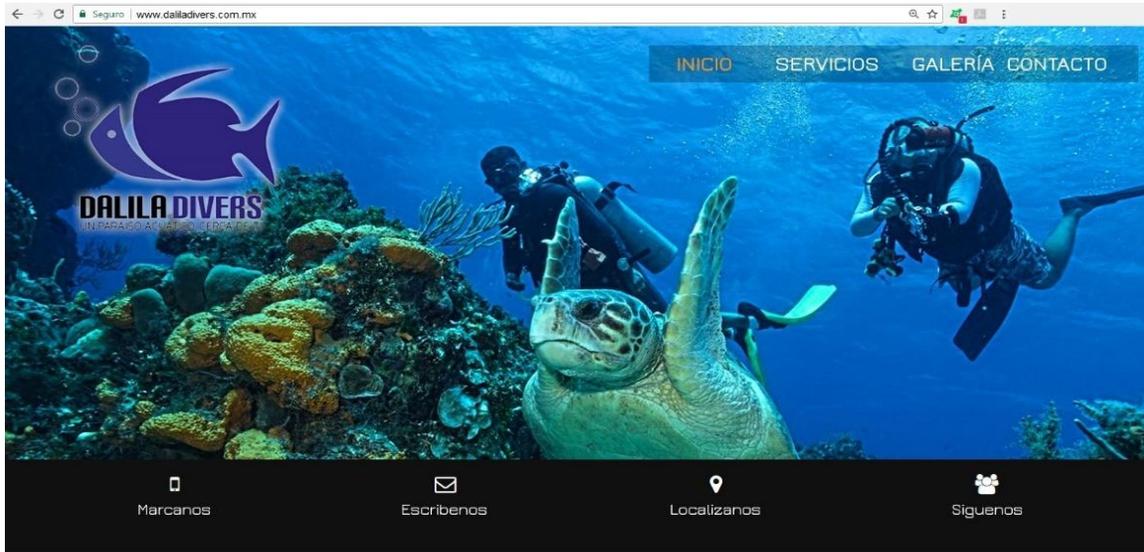
El cual tiene una vista panorámica desde una altura hasta de 300 metros con el equipo adecuado y seguro, el cual te hara divertirta y volver a hacerlo.



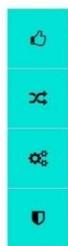


*Nota:* Tomado de los archivos de la empresa

➤ Propuesta de página web



Nosotros



Palancar Reef

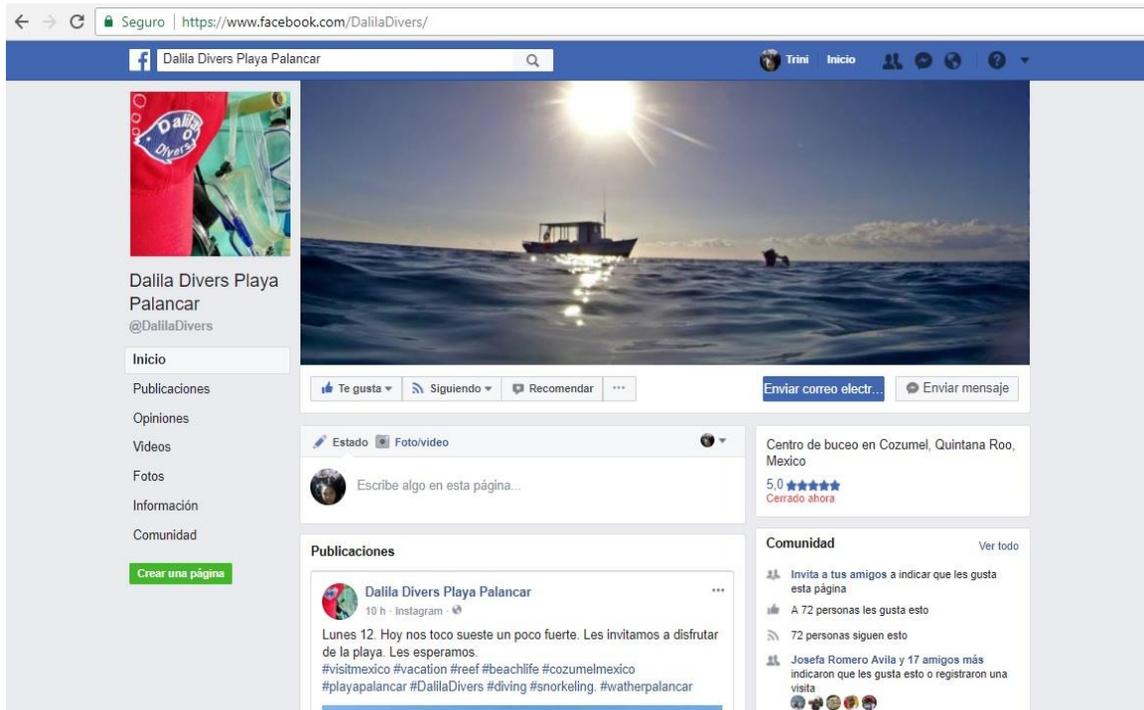
Maravílese ante las maravillas de la madre naturaleza al practicar buceo de superficie en estos fantásticos lugares. Después del buceo de superficie, la barra libre se abre y puede disfrutar de la hermosa puesta del sol caribeña. Cozumel es muy conocido por sus puestas de sol sobre las centelleantes aguas de color azul turquesa.

[Leer Más](#)



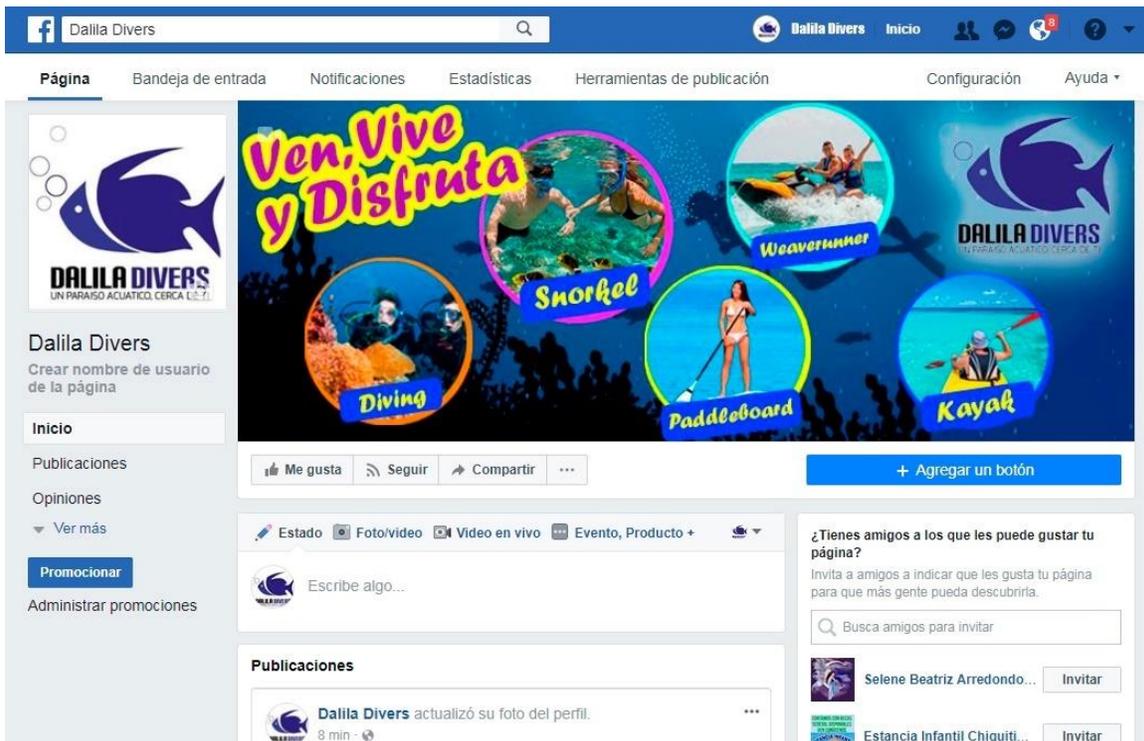
Nota. Fuente: Elaboración propia

➤ Facebook Actual



Nota: Tomado de los archivos de la empresa

➤ Propuesta página de Facebook



Nota. Fuente: Elaboración propia

## ➤ Twitter actual

The screenshot shows the Twitter profile of Dalila Divers (@daliladivers). The header features a banner image of a turquoise boat on the water. The profile picture is a purple fish logo with the text 'Dalila Divers'. The bio reads: 'Ivan Bacelis @daliladivers. La mejor sonrisa, el mejor servicio para cualquier actividad acuática en Cozumel. Desde Playa Palancar desde hace 15 años recibimos al turista con gusto!!'. The location is 'Cozumel, Quintana Roo' and it says 'Se unió en diciembre de 2017'. The statistics show 183 Tweets, 184 Siguiendo, 34 Seguidores, and 87 Me gusta. A 'Seguir' button is visible. The main content area shows a tweet from Ivan Bacelis @daliladivers from 11 hours ago: 'Lunes 12. Un poco fuerte el sueste. Te esperamos para que disfrutes de un día de playa.' Below the tweet is a partial image of a beach. On the right, there is a '¿Nuevo en Twitter?' section with a 'Regístrate' button and a 'Tendencias: Global' section.

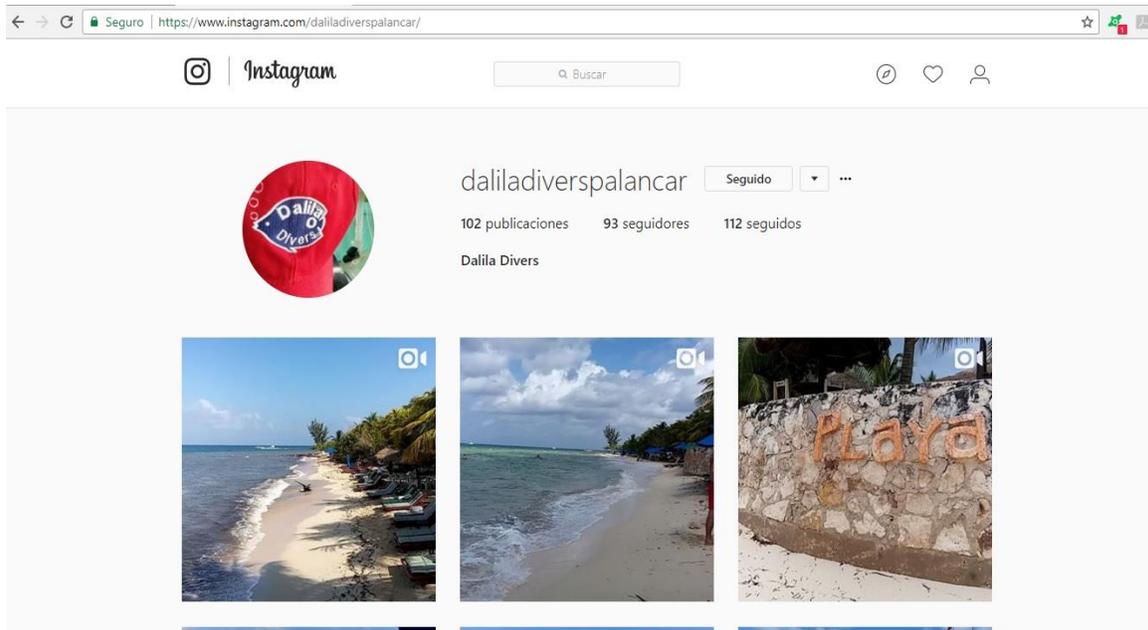
*Nota:* Tomado de los archivos de la empresa.

## ➤ Propuesta página Twitter

The screenshot shows a proposed Twitter profile for Dalila Divers (@daliladiversCzm). The header features a banner image with a blue background, a silhouette of a diver, and three circular inset images: one showing people snorkeling, one showing a woman on a stand-up paddleboard, and one showing a purple fish logo. The profile picture is the same purple fish logo. The bio reads: 'Dalila Divers @daliladiversCzm. Se unió en marzo de 2018'. The statistics show 9 Siguiendo, 0 Listas, and 0 Momentos. An 'Editar perfil' button is visible. The main content area shows a 'Envía tu primer Tweet' prompt with two suggested tweets: 'Acabo de configurar mi Twitter. #miprimertweet' and '¡Hola, Twitter! #miprimertweet'. On the right, there is an 'A quién seguir' section with three suggested users: Arely Tellez (@ArelyTellez), gabriela ramirez (@gaby...), and Mario Bezares (@mario...). A 'Twitter' button is visible at the top right.

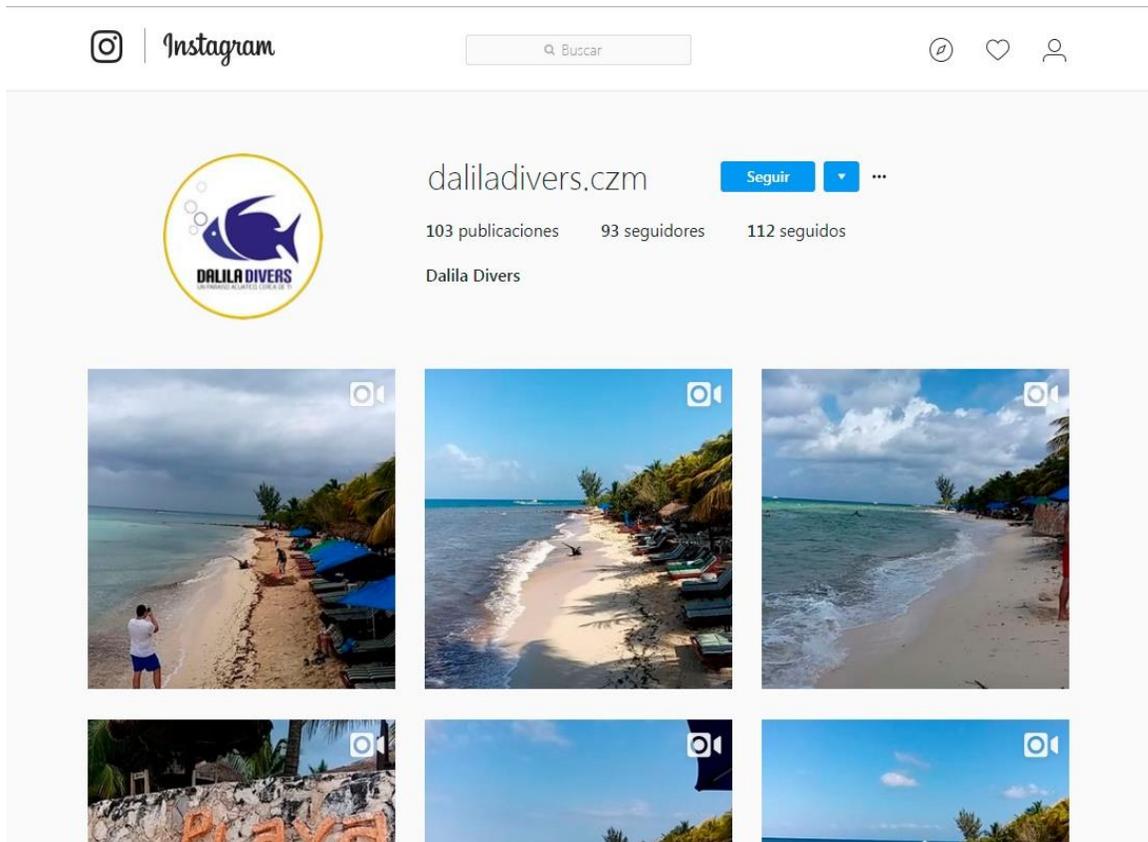
*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

## ➤ Instagram actual



*Nota:* Tomado de los archivos de la empresa.

## ➤ Propuesta Instagram



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 9. Propuesta de publicidad para temporada de carnaval.

- Lona publicitaria



Nota. Fuente: Elaboración propia.

- Playeras



Nota. Fuente: Elaboración propia.

## ➤ Posters

**Carnaval**  
ISLA COZUMEL - 7-13 FEB 2016  
**¡La Fiesta del Caribe!**

**Ven, Vive y Disfruta con**

**DALILA DIVERS**  
UN PARAISO ACUATICO. CERCA DE TI

**De nuestro Carnaval Acuatico**

**Snorkel**

**Paddleboard**

**Diving**

**Kayak**

**Parasailing**

**Weaverunner**

**CARRETERA COSTERA SUR KM 19.5 LOCAL 3 INTERIOR, PLAYA PALANCAR, COZUMEL, QUINTANA ROO, MEXICO.**

Nota. Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 10. Cupones de regalo



Nota. Fuente: Elaboración propia.

**DATOS DE LA TESIS****DATOS DEL ASESOR.**

**Nombre:** Lic. Sebastián Leopoldo Mares García

**Expediente:** 01050824

Licenciado En Relaciones Comerciales

**Domicilio:** Calle 21 sur #1529 entre 75 y 80, Colonia Maravilla, C.P. 77660

Cozumel, Quintana Roo.

**Teléfono personal:** 987 119 8994

**Teléfono oficina:** 86 9 3530

**Correo electrónico:** [polmilpil@hotmail.com](mailto:polmilpil@hotmail.com)

**DATOS DEL ALUMNO QUE PRESENTA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**Nombre:** Trinidad Guadalupe Bacelis Romero

**Número de Cuenta:** 410538607

**Carrera:** Licenciatura en Administración

**Domicilio:** Calle 36B por 45A Y 47 #798D Fraccionamiento Piedra de Agua C.P. 97392

Umán, Yucatán.

**Teléfono domicilio:** 85 7 0348

**Teléfono personal:** 987 114 3175

**Correo electrónico:** [ninfas\\_2306@hotmail.com](mailto:ninfas_2306@hotmail.com)