

# ARTESANIAS TANÁ IX BOLÓN DE C.V



*“travel agency ecotour”*

Contará con servicio terrestre y fluvial



Artesanías ta-ná ix bolón de C.V.

Que consiste en ventas de artesanías varias (tabasqueñas, Oaxaca, Yucatán entre otras) al introducir la línea del tren maya se da la tarea de ampliar su negocio con el servicio de travel agency ecotour, ofrece sus servicios de tours ecoturístico por el cañon del Usumacinta, santa margarita, los rapidos de san jose. Contamos con un servicio de cabañas en alvaro obregón y con un guía certificado. Es un área con naturaleza de selva alta envias de exploración para los amantes en busca de adrenalina y de conocer sitios nuevos les brindamos este servicio acorde a sus necesidades a los clientes locales, nacionales y extranjeros.

### MISIÓN

Siendo un servicio nuevo en la empresa nuestra misión es brindar un buen servicio a nuestros clientes locales, nacionales e internacionales ofreciendo calidad, comodidad y seguridad de acuerdo de sus necesidades, tratando cada día ser mejores.

### VISIÓN

Ser una empresa que sea reconocida no solo en la región si no traspasar fronteras internacionales por su servicio de calidad, trato amable y seguir mejorando e innovando en beneficio al cliente y a su vez ser recomendados por ellos mismos y en un futuro expandir nuestros servicios.

### OBJETIVO GENERAL

- 1.- impulsar la participación de la comunidad en el nuevo servicio
- 2.- la sostenibilidad
- 3.- la conservación de la naturaleza
- 4.- promover practicas ambientales en la zona
- 5.- alcanzar el viene estar de la población local y de nuestro negocio.
- 6.- ofrecer precios accesibles al publico
- 7.- ser competitivo con otras empresas de la zona

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.- tener buena comunicación con los socios si los hubiera
- 2.- establecer convenio con proveedores
- 3.- impulsar y garantizar la promoción de nuestro servicio
- 4.- realizar paquetes a la necesidad del cliente
- 5.- dar un buen servicio al cliente
- 6.- ofrecer un trato amable y cordial al cliente
- 7.- diseñar promociones en el servicio
- 8.- promover el turismo en la zona
- 9.- generar conciencia ecoturística
- 10.- ofrecer precios accesibles
- 11.- ofrecer el servicio en redes sociales

## ESTUDIO DE MERCADO

Se realiza con el fin de saber nuestro mercado meta, antes de echar a andar el servicio o producto para conocer y evaluar la aceptación de futuros clientes se diseñara una encuesta de la siguiente manera:

Buenos días, con la finalidad de abrir un nuevo servicio en la ciudad y generar oportunidad laboral en los próximos días requiero de tu colaboración para conocer la opinión de la gente respondiendo este cuestionario conforme a tus puntos de vista y necesidades:

Sexo F: \_\_\_\_\_ M: \_\_\_\_\_ ocupación \_\_\_\_\_ edad \_\_\_\_\_

Subraya de acuerdo a tu opinión y contesta lo que se te pida

1.- en tus vacaciones ¿Qué tipo de actividad quisieras realizar?

2.- ¿con que frecuencia viajas?

a) tres veces al año b) 2 a 3 veces al mes c) 2 veces por semana

3.- ¿ha viajado por el cañón del Usumacinta?

Si \_\_\_\_\_ ¿Qué le pareció? \_\_\_\_\_ / no \_\_\_\_\_ ¿le gustaría conocerlo?  
\_\_\_\_\_

4.- ¿Cuál es su expectativa cuando sale de vacaciones?

a) relajarse b) conocer lugares nuevos c) busca adrenalina d) otros

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete vacacional?

a) 3000 a 5000 b) 12,000 a 15,000 c) 20,000 a 22,000 d) otra cantidad

6.- que servicios adicionales le gustaría que se le agregara al nuevo servicio

a) promociones b) premios c) cupón de descuento d) otros

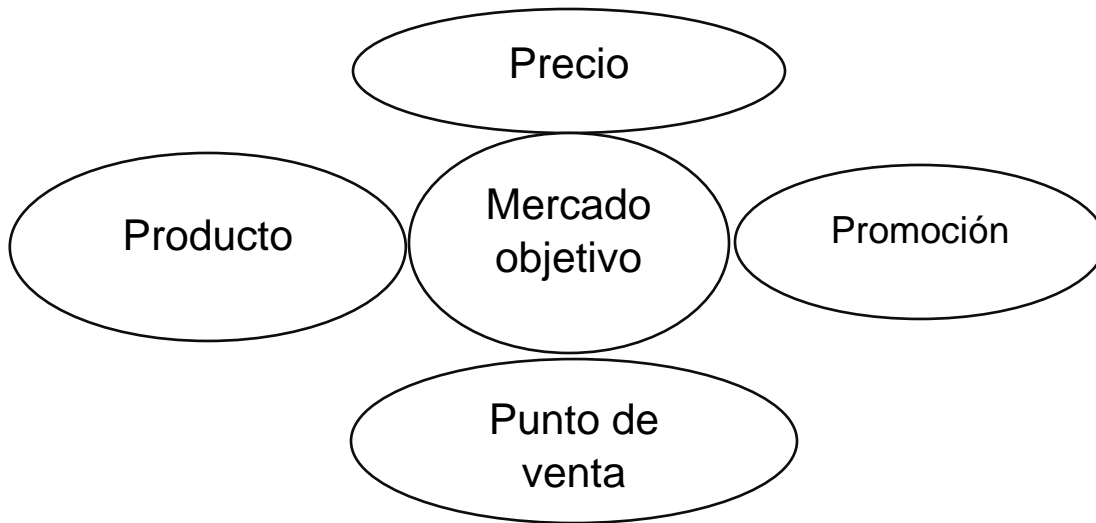
7.- ¿si se implementara este tipo de servicio que se le ha señalado a usted le sería?

a) indiferente b) probablemente lo utilizaría c) lo pensaría d) si lo utilizaría

este estudio se realizará en varias zonas locales y lugares aledaños, si lo precisa a ciudades cercanas, se anota, se pregunta, se examina que tanto la gente que camina para encontrar un servicio como se quiere implementar por ende que precios ofrecen, de igual forma su calidad de servicio, que tipo de clientes le llegan y con que frecuencia entre otros. Porque de eso dependerá del éxito del servicio que se quiere poner cuando hay zonas en las que se encuentre a muchos posibles consumidores y no haya servicio como el que se desea implementar se considerara que allí existen clientes potenciales para el futuro negocio ya que es un mercado en vías de desarrollo (un mercado nuevo).

#### USO DE LAS 4 P'S

Sin las 4 p's del marketing no habría diferencia con la competencia es por eso que se utilizan para cumplir objetivos, los cuatro elementos son producto, precio, punto de venta (distribución) promoción al mezclarse se le llama marketing mix (mezcla de mercadotecnia).



## PRODUCTO

Es todo aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valor físico. El producto debe de tener calidad e innovación mejores que los de la competencia nos preguntaremos:

¿Qué quiero, que voy a vender?

¿Qué necesidades satisface mi servicio?

¿Cuáles son las características de mi servicio o producto?

¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de esas características?

¿Qué valor o valores agregados ofrece mi servicio?

## PRECIO

El valor del servicio o producto que se va a vender es importante; si lo que ofrecemos es caro puede ser que no lo compren debemos ser competitivos y siempre se debe de ofrecer precios accesibles es por eso que:

¿Qué valor tiene el servicio o producto para el cliente?

¿bajando el precio del servicio se lograra realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

## PUNTO DE VENTA

Son lugares donde se ofrece el servicio o producto en nuestro servicio serian sitios donde el consumidor pueda ver lo que ofertamos ya sean paquetes turísticos etc...

- Canales a utilizar son venta directa internet, folletos, redes sociales

## PROMOCION

- En este proceso nos encargaremos de decirle a la gente que nuestro servicio existe y le conviene adquirirlo.
- Al dar publicidad a nuestro servicio es darlo a conocer en un mercado determinado.
- La promoción nos ayudara a vender nuestro servicio o producto con mayor rapidez.

## ETIQUETA

La etiqueta de un producto o servicio que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y su finalidad es darle al cliente útil infomacion que le permita en primer lugar identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño y segundo conocer las características (ingredientes,componentes, peso, tamaño etc...)

De igual forma procedencia, nombre del fabricante, fecha de fabricacionentre otros mas.

## TIPOS DE ETIQUETAS

- Etiqueta persuasiva: se sentran en el logotipo promocional
- Etiqueta informativa: ayudan al cliente a seleccionar adecuadamente los productos.

Hay tres clases principales de etiqueta

1.- etiqueta de marca: es la que se aplica al producto o al empaque ejemplo la etiqueta de una prenda de vestir.

2.- etiqueta descriptiva: es la que da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, su cuidado, etc.

Ejemplo: etiqueta de un producto nutricional

3.- etiqueta de grado: indentifica la calidad del producto o servicio mediante una letra, un numero, una palabra, ejemplo los enlatados de durazno tiene etiquetas

A, B o C y el maíz e trigo tiene etiquetas 1 y 2

## EJEMPLO DE ETIQUETA



*TANA-IX BOLON*  
*ESTAREMOS AQUÍ*  
*travel agency ecotour*

*TENOSIQUE, TABASCO TEL: 01-800-100-20*

## MARCA

La marca sirve para distinguir los productos o servicios de una empresa a otra y se reconoce a nivel mundial debido a la constante evolución del marketing es posible utilizar el concepto de marca en varias formas geográficas que varían desde municipios a países por lo tanto la marca abarca destino, nación, de región y de ciudad. Debido al avance de la globalización la competencia afecta no solo a naciones, regiones , ciudades etc....Que apuestas a los mismo consumidores en nuestros casos son turistas potenciales de todo el mundo por ende aquel destino que no sepa gestionar las herramientas de marketing estaría condenado al fracaso.

Una marca interviene en el comportamiento de los clientes. Si se tiene una marca de alto valor, por una fuerte imagen corporativa y un buen posicionamiento entre tu competencia, se asume que se garantiza el éxito a largo plazo.



## EMPAQUE

El empaque es el contenedor de un producto, que se diseña y produce para proteger y/o preservarlo durante su transporte, almacenado y entrega al consumidor o cliente; de igual forma es útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicarle la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente en marketing. El empaque es un factor principal para conseguir distribución y clientes por ende puede convertirse en ventaja de un producto a otro.

Tres puntos fundamentales del empaque

- 1.- contenido y protección de los productos: es hacer que el producto llegue en buenas condiciones al cliente
- 2.- promoción de productos : los empaques utilizan diseños, colores y materiales con la intención de llamar la atención de los clientes y puedan comprar
- 3.- facilidad de almacenamiento uso y disposición: tanto a lo mayoristas, detallistas buscan presentaciones fáciles de embarcar, almacenar y colocar en los anaqueles. Los consumidores siempre buscan artículos fácil de manejar y también quieren empaques reutilizables y desechables.

## FIJACION Y POLITICAS DE PRECIO

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente de tal manera que se ayude a alcanzar los objetivos de la empresa y se debe de considerar varios factores como fletes, costo de materias primas.

- Precio libre a bordo (L.A.B.) es un sistema en que el vendedor cotiza su precio de venta en la fabrica u otro punto de producción y el comprador paga los costos de embarque de los productos en el transporte.
- Precios uniformes de entrega, le mismo precio de entrega se cotiza a todos los compradores sin importar ubicación.
- Precio de entrega por zona, el mercado de un vendedor esta dividido en zonas geográficas y ahí se establece un precio uniforme de entrega.
- Política de un solo precio, la empresa carga el mismo precio a todos los tipos de clientes que compren cantidades parecidas del producto, esta política hace que el cliente confié en el vendedor.
- Política de precios variables, en esta política la empresa ofrece los mismos productos a diferentes clientes con precios distintos

Según su poder de compra y es de gran utilidad para llegar a conocer los precios de la competencia.

Política de sobrevaloración del precio regularmente se utiliza cuando se introduce un producto nuevo ya que lo ofrecen a un nivel alto de su valor.



### **Política de penetración.**

Requiere de precios bajos se piensa que el precio reducido promoverá mas ventas y el ingreso total será mayor de igual forma se es propia para los productos nuevos y abre mercados que nunca se habían alcanzado.

### **Política de precios en línea**

Esta política es mas comun entre los minoristas que entre los mayoristas ya en línea se utilizan mas el menudeo en todo tipo de mercancía.

### **Politica de fijación de precios por prestigio**

El precio se basa en la imagen del producto existen cientos de productos que recorren a la etiqueta del producto, ejemplo cervezas, automóviles, licores, cosméticos etc...

### **Política de liderazgo en el precio**

Son empresas que son dominantes y poderosas que fijan los precios de los demás.

### **Políticas de fijación de precios por costumbre**

Los especialistas tratan de evitar la alteración de precios en los productos prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.

### **Politica de precios de supervivencia**

Esta política algunas empresas la utilizan para sacar a la competencia del negocio por medio de los precios.

### **Precios relacionados con la demanda**

Este tipo de política fija precios promocionales para atraer a clientes a la tienda y una vez dentro adquieren productos con el precio de costumbre.

### **Discriminación de precios**

La mayoría de vendedores en los mercados tienen estas practicas para aumentar sus ingresos y cobran diferentes precios a la misma o a distintas personas de acuerdo a sus ingresos, posición social y se presenta esta discriminación cuando hay diferencias que no se explican en el costo.