

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

"Estrategia para modificar la forma actual de buscar guías turísticos en Guatemala"

PROYECTO DE GRADO

FRANCISCO MANUEL CASTILLO RAMÍREZ
CARNET 21313-16

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

"Estrategia para modificar la forma actual de buscar guías turísticos en Guatemala"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
FRANCISCO MANUEL CASTILLO RAMÍREZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. HERNAN OVIDIO MORALES CALDERON

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. GIANCARLO POGGIO ESPAÑA
MGTR. JOSUE VINICIO PACHECO CASTRO
ARQ. LIONEL ALBERTO RODRIGO BRAVO PINEDA

Guatemala, 4 de octubre de 2017

Sres. Miembros del Consejo de Facultad

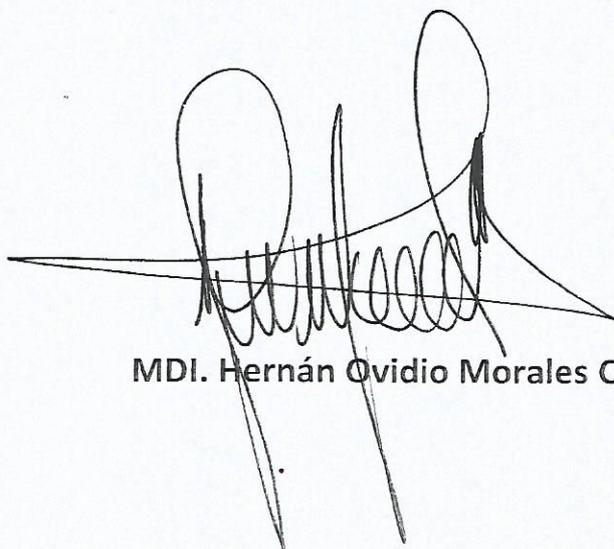
Facultad de Arquitectura y Diseño

Maestría en Diseño Estratégico e Innovación.

Estimados señores:

Por este medio deseo dejar constancia y hacer de su conocimiento que el proyecto de titulación del programa de la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación presentado por el/la estudiante: **FRANCISCO MANUEL CASTILLO RAMÍREZ**, con número de carné **2131316**, con el título: **“Estrategia para modificar la forma actual de buscar guías turísticos en Guatemala”**, ha sido asesorado y revisado por mi persona y considero que cumple con los requisitos necesarios para ser presentado y evaluado ante las instancias correspondientes.

Sin otro particular, atentamente.



MDI. Hernán Ovidio Morales Calderón

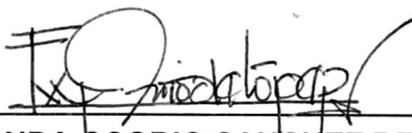
Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante FRANCISCO MANUEL CASTILLO RAMÍREZ, Carnet 21313-16 en la carrera MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03203-2017 de fecha 7 de diciembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Estrategia para modificar la forma actual de buscar guías turísticos en Guatemala"

Previo a conferírsele grado académico de MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 2 días del mes de enero del año 2018.



**MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar**

Agradecimientos

A Dios y la Virgen del Rosario

A mi madre Armida y mi padre Francisco

A mi hermana Irene

A mi Abuelita Angelina y Abuelita Tila (†)

A mi Tía Lucy, Tía Mary, Tío Roel y Tío Edgar

A mis sobrinos Ricardo y Marcela

A mis amigos de la Maestría

Índice

| | |
|--|----|
| Resumen Ejecutivo..... | 3 |
| 1. Introducción..... | 4 |
| 2. Marco Teórico (Contexto)..... | 6 |
| 2.1 Factores Sociales extranjeros..... | 6 |
| 2.2 Factores Económicos | 7 |
| 2.3 Factores Tecnológicos..... | 8 |
| 3. Descripción de la Problemática | 10 |
| 3.1 Descripción y Justificación..... | 10 |
| 3.2 Actores | 11 |
| 4. Brecha de Oportunidad | 13 |
| 4.1 Descripción y Justificación..... | 13 |
| 4.2 Casos Análogos | 16 |
| 4.2.1 Sin Rumbo Gt | 16 |
| 4.2.2 Ox Expeditions | 18 |
| 4.2.3 Tours by Locals..... | 19 |
| 4.3 Canvas Estratégico | 21 |
| 4.4 Conclusiones de los Casos Análogos | 22 |
| 5. Idea | 23 |
| 5.1 Descripción de la Idea | 23 |
| 5.2 Business Model Canvas | 27 |
| 5.3 Early Adopter, Clientes y Usuarios . | 28 |
| 5.4 Visión Misión y Objetivo Estratégico | 34 |
| 5.4.1 Misión | 34 |
| 5.4.2 Visión | 35 |
| 5.4.3 Objetivo Estratégico..... | 35 |
| 5.5 Servicios o Productos | 35 |
| 5.6 Estructura Organizacional | 37 |
| 5.7 Mapa de Estrategia | 37 |
| FASE 1. Sistematización de los servicios:..... | 38 |
| FASE 2. Empoderamiento de los Guías Locales: | 38 |

| | |
|--|----|
| FASE 3. Incentivar a Guías Potenciales: | 38 |
| FASE 4. Fomentar la Cultura: | 38 |
| FASE 5. Expansión de Catalogo y Levantamiento de más Lugares Turísticos: | 38 |
| FASE 6. Recolección de Información generada por los clientes y usuarios: 38 | |
| 5.8 Diseño de Servicio | 40 |
| 5.8.1 Concepto de Servicio | 40 |
| 5.8.2 Desarrollo y Evolución de Servicio | 41 |
| Antes del Lanzamiento Parte 1. Levantamiento y análisis de sitios turísticos:..... | 42 |
| Antes del Lanzamiento Parte 2: | 42 |
| Fase 1. Sistematización de los servicios: | 43 |
| Fase 2. Empoderamiento de los Guías Locales:..... | 44 |
| Fase 3. Incentivar a Guías Potenciales: | 45 |
| Fase 4. Fomentar la Cultura:..... | 46 |
| Fase 5. Expansión de Catalogo y Levantamiento de más Lugares Turísticos: | 47 |
| Fase 6. Recolección de Información generada por los clientes y usuarios: 48 | |
| 5.8.3 Ciclo de Vida del Servicio..... | 49 |
| 5.8.4 Forma de Uso y Cuidados..... | 50 |
| 5.8.5 Prototipado (Service Blue Print)51 | |
| 5.9 Experiencia de Servicio | 52 |
| 5.10 Tipo de Innovación del Servicio | 61 |
| 5.11 Design Thinking Aplicado al Proyecto | 63 |
| 6. Plan de Marketing | 65 |
| 6.1 Diseño y construcción de Marca | 65 |
| 6.1.1 Contexto..... | 65 |

| | | | |
|--|----|--|-----|
| 6.1.2 Introducción a la estrategia general de Branding en base al Canvas estratégico | 66 | 7.1 Marco Legal de la Empresa. | 96 |
| 6.1.3 Estrategia de Branding a partir del Canvas Estratégico | 67 | 7.1.1 Lugar de Constitución de la Empresa..... | 96 |
| 6.1.4 Valores..... | 70 | 7.1.2 Constitución de Empresa | 96 |
| 6.1.5 Propuesta de Valor | 70 | 7.1.3 Requisitos Legales para la Comercialización y Comunicación..... | 97 |
| 6.1.6 Marca..... | 70 | 7.1.4 Sintonía con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) | 97 |
| 6.1.7 Slogan..... | 71 | 7.2 Marco Legal de Marca | 98 |
| 6.1.8 Logo..... | 72 | 7.2.1 Pasos para registrar una marca en Guatemala | 98 |
| 6.1.9 Atributos de la Marca | 72 | 7.2.2 Protección de derechos de propiedad intelectual | 99 |
| 6.1.10 Personalidad de la Marca..... | 74 | 7.2.3 Vigilancia de la Marca | 99 |
| 6.1.11 Posicionamiento..... | 76 | 7.2.4 Construcción de la Marca..... | 99 |
| 6.1.12 Arquitectura de Marca | 77 | 8. Prospectiva y análisis de factibilidad | 103 |
| 6.2 Precios | 77 | 8.1 Prospectiva y Formulación de Escenarios..... | 103 |
| 6.2.1 Estrategia de fijación de Precios | 77 | 8.1.1 Escenario Optimista | 104 |
| 6.2.2 Comparación con la Competencia | 78 | 8.1.2 Escenario Neutro..... | 105 |
| 6.2.3 Márgenes de Comercialización | 79 | 8.1.3 Escenario Negativo | 106 |
| 6.2.4 Condiciones de Pago | 80 | 8.2 Análisis de Factibilidad | 107 |
| 6.2.5 Pronostico de Venta..... | 81 | 8.2.1 Proyecciones Financieras a 5 Años | 107 |
| 6.3 Canales de Venta | 82 | 8.2.1.1 Costos..... | 107 |
| 6.3.1 Canales de Venta del Servicio . | 82 | 8.2.1.2 Ventas..... | 108 |
| 6.3.2 Relaciones con los Clientes | 83 | 8.2.2 Estado de Pérdidas y Ganancias | 109 |
| 6.4 Promoción | 84 | 8.2.3 Punto de Equilibrio..... | 112 |
| 6.4.1 Público Objetivo | 84 | 8.2.4 VPN, TIR Y Payback..... | 114 |
| 6.4.2 Publicidad | 84 | 9. Conclusiones y Recomendaciones | 115 |
| 6.4.3 Promoción de Ventas..... | 92 | 9.1 Conclusiones | 115 |
| 6.4.4 Relaciones Publicas..... | 92 | 9.2 Recomendaciones | 116 |
| 6.4.5 Venta personal y equipo de ventas | 93 | 10. Anexos | 117 |
| 6.4.6 Marketing Directo | 93 | 11. Bibliografía | 135 |
| 6.4.7 Presupuesto para herramientas de Comunicación | 95 | | |
| 7. Marco Legal..... | 96 | | |

Resumen Ejecutivo

A nivel mundial el turismo genera ingresos por US\$1,371 billones según datos del banco mundial, gracias a esa cantidad de ingresos es parte fundamental del Producto Interno Bruto de muchos países, y más en países en vías de desarrollo con alto potencial turístico, como Guatemala, según datos del Instituto Guatemalteco de Turismo, en el año 2016 ingresaron más de 1.5 millones de turistas al país, estas personas demandan de servicios de calidad como hospedaje, gastronomía, transporte, tours, entre otros.

El proyecto está orientado a ofrecer soluciones para los turistas extranjeros que buscan una mejor experiencia al visitar Guatemala, ayudándolos a mejorar la forma de encontrar y conectar con un guía turístico, el proyecto tiene como una función principal tener un servicio altamente personalizable para los clientes, pudiendo seleccionar las habilidades que deben de tener los guías, y los lugares que el turista desea conocer, todo esto gracias al servicio que ofrece la empresa vía una plataforma web dedicada a facilitar la búsqueda de estos servicios, el servicio estará disponible para todos los turistas extranjeros con alta prioridad en los primeros años para los pertenecientes de, Estados Unidos y Europa que son dos de los lugares que más turistas ingresan a Guatemala. El servicio está enfocado a personas de nivel socioeconómico C, C+, B y A comprendidos entre las edades de 25 a 50 años.

Una de las ventajas competitivas del negocio es brindar a los clientes (turistas) la seguridad de saber que cuentan la certeza de las personas que van a contratar ya que son personas verificadas, por la empresa y que cumplen ciertos parámetros de calidad para ofrecer el servicio, una propuesta de valor diferenciadora se logra gracias a que los turistas pueden planificar el tour con meses, días u horas de anticipación.

Como parte del análisis del proyecto se realizan un plan de marketing, proyecciones, formulación de escenarios, el detalle de costos pre operativos y operativos del negocio. También se presenta el análisis financiero con TIR, VAN, Payback y punto de equilibrio, con el fin de tener una perspectiva financiera del negocio. Como inversión inicial el proyecto necesita un monto de GTQ876,400.00 para poder operar en los primeros años.

1. Introducción

Según el artículo que constituye una parte de la Revista “Construcción” perteneciente a Cámara Guatemalteca de la Construcción expresa: “Si el turismo pudiera compararse con los principales productos de exportación del país, ocuparía la primera posición. En el concepto de divisas, ha superado a lo que rinden individualmente las exportaciones de Azúcar, Café, Banano y Cardamomo. El aporte al Producto Interno Bruto (PIB) es menor a 4%. El Instituto Guatemalteco de Turismo estima que más de 400 mil personas dependen directa e indirectamente de este sector, pero la tendencia es que se incremente.” Por otra parte según el Plan Maestro de Turismo Sostenible se plantea como meta que el turismo aporte para el año 2024 un mínimo de 8.9% del PIB de Guatemala (Revista Construcción, 2017)

Gracias a la gran diversidad turística que ofrece Guatemala como playas, altiplano, ruinas, sitios arqueológicos, bosques, lagos, cultura, volcanes, ciudades, gastronomía, entre otras muchas más actividades, es un país con alto potencial para poder incrementar al ingreso de turistas extranjeros, un factor importante es la variedad de climas que se puede encontrar en escasas distancias esto hace que sea uno de los países más visitados de Centro América teniendo un numero de arribos de 1 millón 970 mil personas que ingresaron al país en el año 2016. (Banco Mundial, 2017)

Cuando un turista visita un nuevo país y desea tener una experiencia enriquecedora por lo general suelen buscar guías turísticos, ya que estos ofrecen sintonizar la historia e incrementar la experiencia al visitar un lugar desconocido. Por la razón anteriormente expuesta se analiza el customer journey map de cómo funciona actualmente el proceso y la forma de buscar guías turísticos en Guatemala, detectando la manera que en la actualidad se hace, siendo las más relevantes las siguientes, ir al lugar que se desea visitar, buscar información en páginas web de hoteles o yendo a los hoteles para buscar una ruta turística (estos suelen ser la mayoría tours grupales), otra opción es buscar los servicios de guías turísticos por en internet, sin tener la certeza de que persona se está contactando, o buscando en agencias de turismo, de las opciones actuales ninguna le da la opción al turista de poder personalizar la ruta ni de seleccionar las habilidades que debería de tener el guía turístico, tampoco tener la certeza de quien es la persona a la que se está contratando; por

otra parte otro actual problema es que los turistas tienen que acoplarse a los servicios y lugares que el guía conozca, en lugar de ser al contrario escogiendo los turistas que lugares son los que quieren visitar.

En el presente documento se realiza una propuesta para solucionar los problemas previamente detectados, ayudando a los turistas extranjeros a facilitar la forma de conseguir un guía turístico, ahorrando tiempo y dinero, también se brindaría seguridad y la certeza de saber que la persona contratada es alguien con las habilidades necesarias.

Una vez analizado el concepto de negocio se presenta una propuesta de mercadeo, creando una propuesta de precio, también del lugar de venta y la promoción para el servicio, también se desarrolla una estrategia de marca y la arquitectura de marca que manejaría el proyecto.

También se crea una estrategia para la implementación e innovación generando una propuesta de valor diferenciadora a servicios similares. Por otra parte, se crea la propuesta financiera para el negocio para analizar su rentabilidad o no financiera según diferentes técnicas de presupuestación de capital.

2. Marco Teórico (Contexto)

2.1 Factores Sociales extranjeros

Los turistas que ingresan Guatemala están clasificados en dos según el INGUAT en dos grupos uno los visitantes de día o denominados excursionistas que se caracterizan por no permanecer por lo menos una noche en algún alojamiento en el lugar visitado; por otro lado, están los turistas que son definidos como los visitantes. Estos se caracterizan por que permanecen al menos una noche en algún alojamiento en el lugar visitado. (INGUAT, 2017)

El servicio está dirigido a todos los turistas extranjeros (clientes), tanto excursionistas como turistas que desean realizar actividades de turismo de ciudades, ruinas, volcanes, senderismo, aventura, sitios arqueológicos, gastronomía, culturales e historia, ecoturismo, astronómico entre otros. El servicio se enfoca en personas con niveles socioeconómicos A, B, C+, C, de edades entre 25-50 años, la mayoría de nuestros posibles clientes son, Estados Unidos y Europa. La mayoría de estos turistas están acostumbrados a servicios de primer nivel, y al visitar Guatemala y encontrar dificultades para explorarlo de una forma segura, y con una experiencia que supere sus expectativas, los turistas buscan otros países con sitios turísticos similares a los que ofrece Guatemala, por lo que ocasiona que se pierda el ingreso de turistas visitantes al país. Los turistas que ingresan al país son 1 millón 970mil en el año 2016 según datos recopilados por el INGUAT.

También está dirigido a los guías turísticos (usuarios) que se en la actualidad se dedican a prestar servicios por asistencia turista y recorridos, de nacionalidad guatemalteca que delimitan su sector de trabajo en Antigua Guatemala, Peten, Sololá, Ciudad de Guatemala, y guías de turismo enfocados a turismo de volcanes, senderismo y culinarios.

2.2 Factores Económicos

El turismo es uno de los motores principales de la economía en Guatemala ya que generó en el año 2015 según datos proporcionados por el banco mundial \$1,005 mil millones esto hace que el turismo sea uno de los motores principales para el PIB de Guatemala.

Según un artículo del Banco Mundial en los últimos años, gracias a un manejo macroeconómico prudente, Guatemala ha tenido uno de los mejores desempeños económicos de América Latina, con una tasa de crecimiento por encima del 3 por ciento desde 2012 y que alcanzó el 4.1 por ciento en 2015. Las proyecciones económicas para 2016 son que Guatemala crezca un 3.6 por ciento. (Banco Mundial, 2017)

Según un informe de la Secretaria de Integración Económica Centroamericana (SIECA), Guatemala es el país en Centro América en el que el turismo tiene una menor participación en el PIB con un 2.7%, teniendo un mayor peso las remesas y exportación de bienes, los ingresos por el turismo en el año 2014 fueron más altos que los ingresos obtenidos por las exportaciones de café y banano. En comparación con los otros países de Centro América el PIB de Guatemala es el más alto según datos del banco mundial. (SIECA, 2016)

Como se explico anteriormente si el turismo fuera un producto de exportacion ocuparia la primera casilla para Guatemala, tambien se pretende según el Plan Maestro de Turismo Sostenible que esta actividad aumente a un minimo de 8.9 para el año 2024, en la siguiente tabla se muestra el ingreso de divisas por los principales productos de exportacion de Guatemala.

| Fuente de ingreso de divisas al país (US\$ Millones) | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|
| Año | 2017 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Turismo | 1,378.8 | 1,350 | 1,418.9 | 1,480.7 |
| Azúcar | 723 | 629.3 | 803.5 | 941.7 |
| Café | 705.5 | 1,147.6 | 955.9 | 691.6 |
| Banano | 361.2 | 449.2 | 463.6 | 601.4 |
| Cardamomo | 307.4 | 296.2 | 250.3 | 217.4 |

Tabla 1, Fuente de ingreso de divisas al país, FUENTE: PMTS 2015 – 2025, (2017)

2.3 Factores Tecnológicos

El internet ha sido una herramienta importante con el pasar de los años y con la evolución de este se han podido solucionar problemas en menor tiempo y con mejores resultados comparados a como se solucionaban sin la ayuda del internet, gracias al internet cada vez más personas están conectadas, que se informan más, que son altamente influenciadas por redes sociales y que están mayor parte del tiempo consumiendo contenido ya sea por medio de redes sociales, servicios de pago o consumiendo información digital.

El internet ha sido clave para diversos negocios siendo la piedra angular de diversos negocios como Netflix, Uber, Spotify, Airbnb, entre otros que han tenido como eje clave el saber utilizar los recursos existentes, optimizarlos y ofrecerlos de una mejor forma a través de internet para facilitar y ofrecer diversas opciones, gracias a la velocidad que se alcanza con el pasar de los años las soluciones se agilizan más y se logran conexiones más rápidas entre usuarios y clientes.

Gracias al actual uso de dispositivos móviles y a la alta conexión a internet cada vez es más común que las personas se comuniquen, interactúen, se informen y tomen decisiones a través de internet, es por eso que se propone crear un sistema digital para la propuesta de negocio para facilitar la conexión entre los clientes y los usuarios.

Gracias al efecto que tienen los dispositivos móviles y la facilidad que estos brindan para interactuar entre personas y la amplia base de datos de personas que utilizan las redes sociales para conocer a sus usuarios, se debe de tener en cuenta cuales son los principales sitios y hora en la cual existe un mayor tráfico de información.

Actualmente las redes sociales más utilizadas por el target delimitado anteriormente son Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Messenger, WhatsApp y Waze.

El modelo de negocio utilizara herramientas tecnológicas accesibles a la mayoría de clientes y usuarios potenciales, ya que utilizara una página web adaptable para computadoras como para dispositivos móviles como teléfonos celulares o tabletas, con el objetivo de facilitar el uso, también se propone hacer uso de las facilidades de registro para interactuar con clientes y usuarios que ofrecen las redes sociales como Facebook,

Instagram, Twitter o Google, se utilizara esta plataforma para agilizar los procesos y hacer más personalizable y adaptable la experiencia para los clientes. También se utilizará la exportación de imagen o PDF al correo electrónico, guardar el comprobante como imagen o guardarlo en la aplicación Wallet.

Para los usuarios (guías turísticos) se realizará el uso de los Smartphone para que puedan recibir notificaciones de cuanto necesitan los servicios, compartir la ubicación con la empresa para monitorear la ubicación actual y poder brindar seguridad a los guías turísticos y los turistas, también se pretende utilizar esta aplicación para validar toda la información a la hora de iniciar todo el tour. También se utilizarán capacitaciones digitales para los guías turísticos con el objetivo de poder recibir los conocimientos necesarios y estar en constante actualización sobre la información más relevante.



Ilustración 1, Uso de Redes Sociales y Sistemas Operativos en Estados Unidos y Europa, Elaboración Propia con base a datos de: <http://www.webempresa20.com/>, (2017)

3. Descripción de la Problemática

3.1 Descripción y Justificación

En Guatemala la dificultad para encontrar un guía turístico son elevadas, gracias a la complejidad que tiene buscarlos, y es más complejo si los turistas que visitan el país son extranjeros, ya que actualmente las opciones para contactar a uno con anticipación al visitar el lugar son escasas, siendo una de las opciones investigar en motores de búsqueda de internet como Google o Bing, que re direccionan a páginas web de blogs o foros de opinión sin saber la información y validez de la información que se comparte ni la certeza de saber con seguridad quien es la persona que se está contactando, otra forma de encontrar a un guía turístico es buscarlos en el lugar que se va a visitar, teniendo esta opción como inconveniente el gastar tiempo para los turistas en buscar un guía turístico y pero con la posibilidad de no encontrar ningún guía turístico cuando se visita el lugar, otra dificultad son las estafas de personas anómalas que se hacen pasar por “guías” cobrando por un servicio de mala calidad y sin la preparación necesaria o peor aún que algún “guía” pueda asaltar a los turistas, otro inconveniente que tiene los turistas es que se tienen que adaptar a la ruta poco flexible establecida por el guía turístico que se contrató, otro inconveniente actual que tienen los turistas es contratar un servicio de tour grupal sin saber que personas con las que lo va a compartir el tour y si las personas pueden ser compatibles al perfil de usuario, con gustos y cosas en común.

Según datos del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) el turismo local (turismo interno de está compuesto por 6.4 millones de personas, que generan ingresos de Q2 mil 825.6 millones, y los turistas extranjeros son 1.97 millones de personas que ingresaron en el año 2016. (INGUAT, 2017)

A través de la problemática que se describió anteriormente se desea facilitar la forma en que actualmente se consigue un guía turístico y ahorrar tiempo a los turistas extranjeros que visitan Guatemala, por esta razón se quiere aprovechar la oportunidad para crear una opción que pueda conectar a turistas con guías turísticos utilizando un alto grado de tailoring para cada cliente que desee realizar el tour.

La experiencia que se quiere transmitir a los clientes es una forma fácil, intuitiva y amigable de poder planificar su viaje a Guatemala, seleccionando el tipo de turismo que se desea realizar, ayudando a los clientes a ahorrar tiempo y brindarles una mejor experiencia al visitar algún lugar de Guatemala.

Por otro lado, se quiere empoderar a los guías locales o potenciales guías locales para que puedan incrementar sus ingresos por medio de actividades extras a sus labores siendo guías turísticos.

3.2 Actores

El grupo objetivo son turistas extranjeros, que visitan Guatemala principalmente los turistas de Estados Unidos y Europa, el rango de edad es jóvenes desde los 25 años hasta adultos de 50 años, esta propuesta está dirigida a personas de NSE A, B, C+ y C. Son personas con la característica que les gusta aprovechar su tiempo cuando visitan un lugar nuevo, y quieren obtener una experiencia enriquecedora, personas que les gusta planificar sus visitas.

El otro grupo de actores en este caso los usuarios (guías turísticos) son guatemaltecos en el rango de edad de 25 a 70 años, los usuarios se dividen en cuatro grupos que se irán incrementando según avancen las fases del proyecto, los actores principales para los primeros años serán los guías turísticos actuales (Tipo 1) que están certificados por INGUAT, al avanzar con el proyecto se incrementarán la variedad de guías turísticos definiendo los siguientes: personas que viven en los alrededores del lugar que se visita (Tipo 2), personas con el conocimiento adecuado para poder desempeñar el papel de guía turístico (Tipo 3), personas que tienen el conocimiento, la experiencia y un vehículo para poder llevar a los turistas (Tipo 4). En el siguiente esquema se explica mejor quienes son los potenciales actores del negocio.

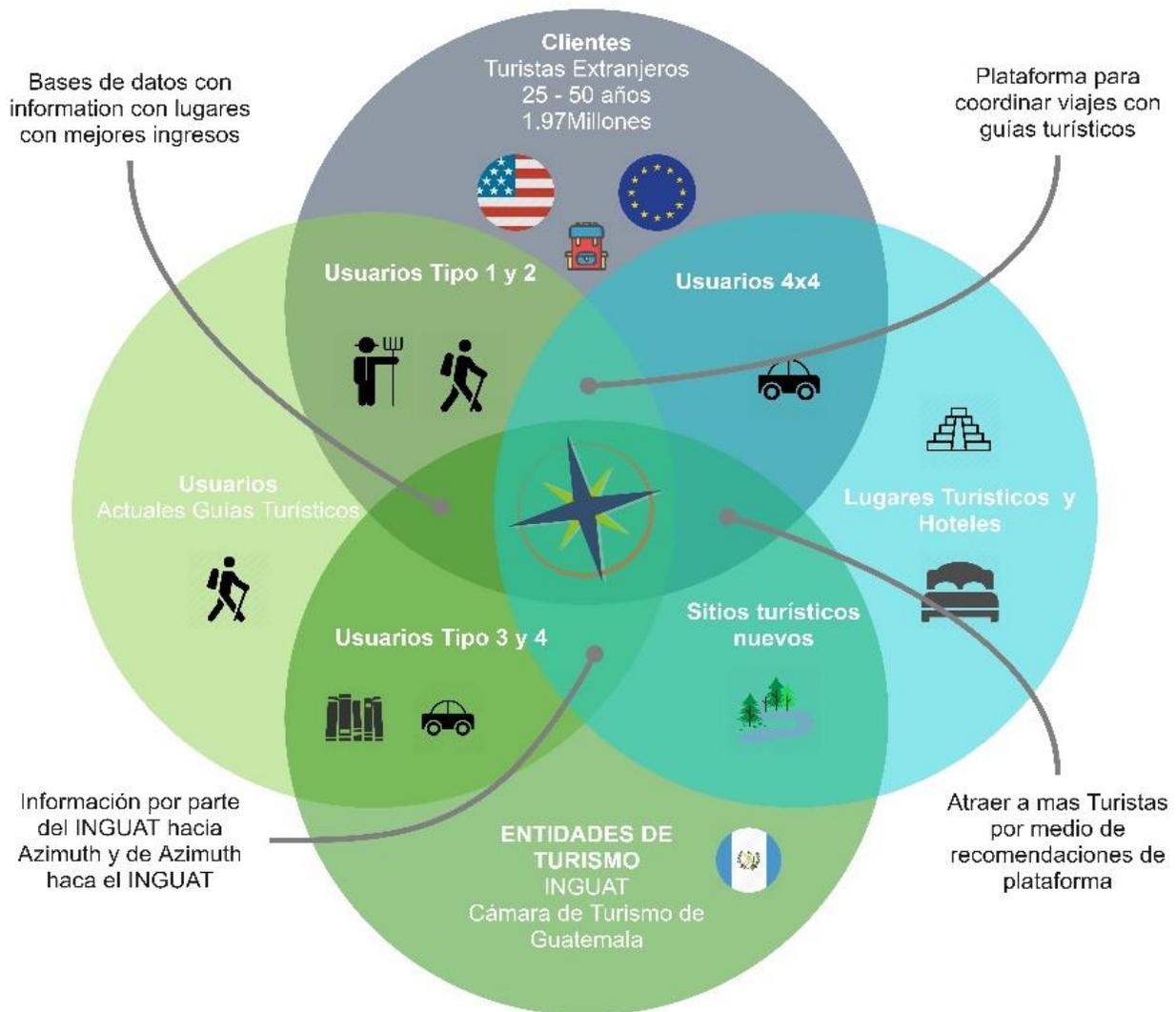


Ilustración 2, Elaboración Propia, (2017)

4. Brecha de Oportunidad

4.1 Descripción y Justificación

En Guatemala desde hace más de 10 años el número de arribos según datos del Banco Mundial ha sido mayor a un millón de personas, de estos turistas los cinco lugares más visitados son Antigua Guatemala, Ciudad de Guatemala, Tikal, los alrededores del Lago de Atitlán y Panajachel; Al realizar un estudio para sondear que turistas son los que buscan los servicios de un guía turístico, este revelo que la mayoría que contrata los servicios de un guía son turistas extranjeros ya que son los que valoran más el estar guiados e informados sobre los lugares que visitan y pagan para en un tour se les transmita la historia, información y curiosidades de los sitios turísticos que visitan. Actualmente los turistas extranjeros que visitan Guatemala no cuentan con una opción para poder reservar los servicios de un guía turístico, de forma rápida y segura, tampoco existe la oportunidad para usuarios potenciales para poder generar ingresos extras de personas que tienen el perfil y conocimiento para ser guías turísticos. (Banco Mundial, 2017)

Gracias a la problemática descrita anteriormente se percibe una oportunidad para poder facilitar la forma de encontrar guías turísticos para los turistas extranjeros, también se detecta una oportunidad para poder aumentar el flujo de trabajo de los guías turísticos y poder incrementar la base de guías turísticos que existen en Guatemala, por medio de la incorporación de más guías potenciales.

Gracias a la tecnología que se tiene a disposición actualmente la idea de negocio que se es factible de realizar desde el punto de vista tecnológico ya que gracias a la conectividad que ofrece internet, el uso de dispositivos como computadoras, teléfonos inteligentes, uso de navegadores web, y componentes que poseen los teléfonos como GPS, cámara, entre otras ayudarían a facilitar el acceso a la plataforma y el uso que se le quiere por parte del proyecto.

Las necesidades que se tienen en el sector del turismo han ido aumentando con el pasar de los tiempos, con este servicio se ofrece facilitar el ahorro de tiempo y dinero por parte de ambas partes, y poder generar mejores experiencias al visitar lugares en Guatemala.

En el siguiente esquema se muestra de una forma gráfica por medio de un value proposition canvas, para poder entender los productos y servicios, dolores y trabajos del potencial cliente.

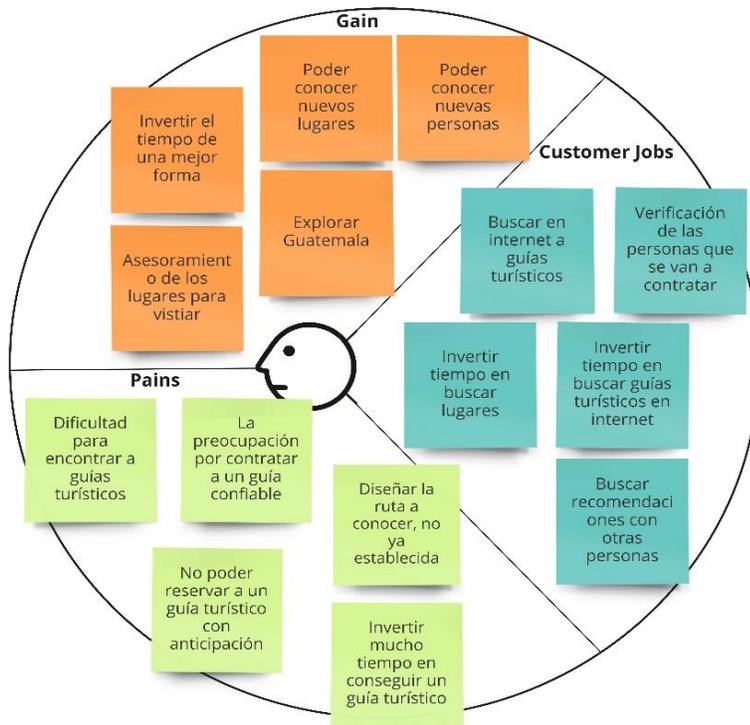
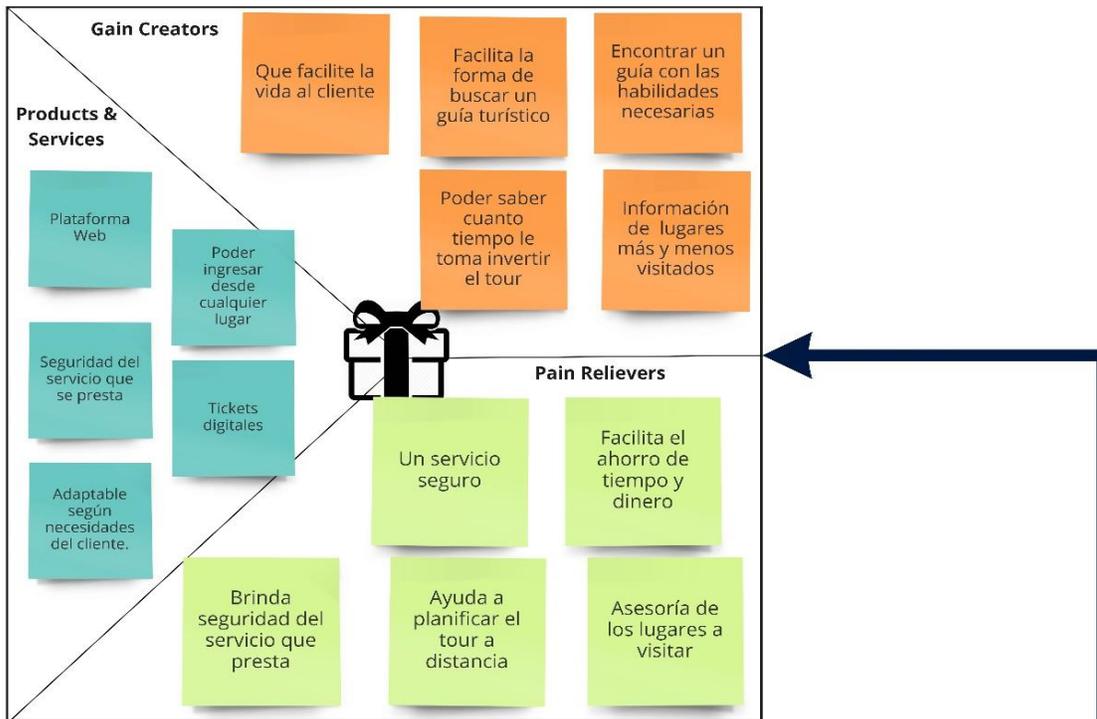


Ilustración 3, Elaboración Propia, (2017)

4.2 Casos Análogos

Se investiga empresas que estén realizando un concepto similar o con alguna idea parecida en algún punto del servicio que ofrecen. Para poder realizar una comparación del servicio de esas empresas con Azimuth Tourist Company se realiza una gráfica de blue ocean strategy para analizar los puntos fuertes y débiles de los casos y poder generar una curva de valor única para los clientes de Azimuth. Se analizan empresas guatemaltecas y empresas con un concepto de negocio similar internacionales.

4.2.1 Sin Rumbo Gt

4.2.1.1 Antecedentes y Contexto

“Sin Rumbo Gt” es una empresa guatemalteca enfocada en el turismo de aventura a volcanes, de senderismo en montañas de Guatemala y kayak en los ríos del país, esta empresa también realiza actividades complementarias a los lugares que se visitan tales como yoga, cursos básicos de cocina en modo “supervivencia”. El target de esta empresa son turistas locales que desean realizar tours grupales por un precio fijo, la empresa ya tiene pre establecidos que lugares son los que se van a visitar, y en que fechas, también cuentan con la opción de poder realizar tours privados a los lugares que ellos ya tienen mapeados para que los turistas puedan seleccionar los lugares que la empresa ofrece. La empresa tiene la opción de poder ofrecer el alquiler de equipo necesario mientras desarrollan su tour.

4.2.1.2 Business Model Canvas

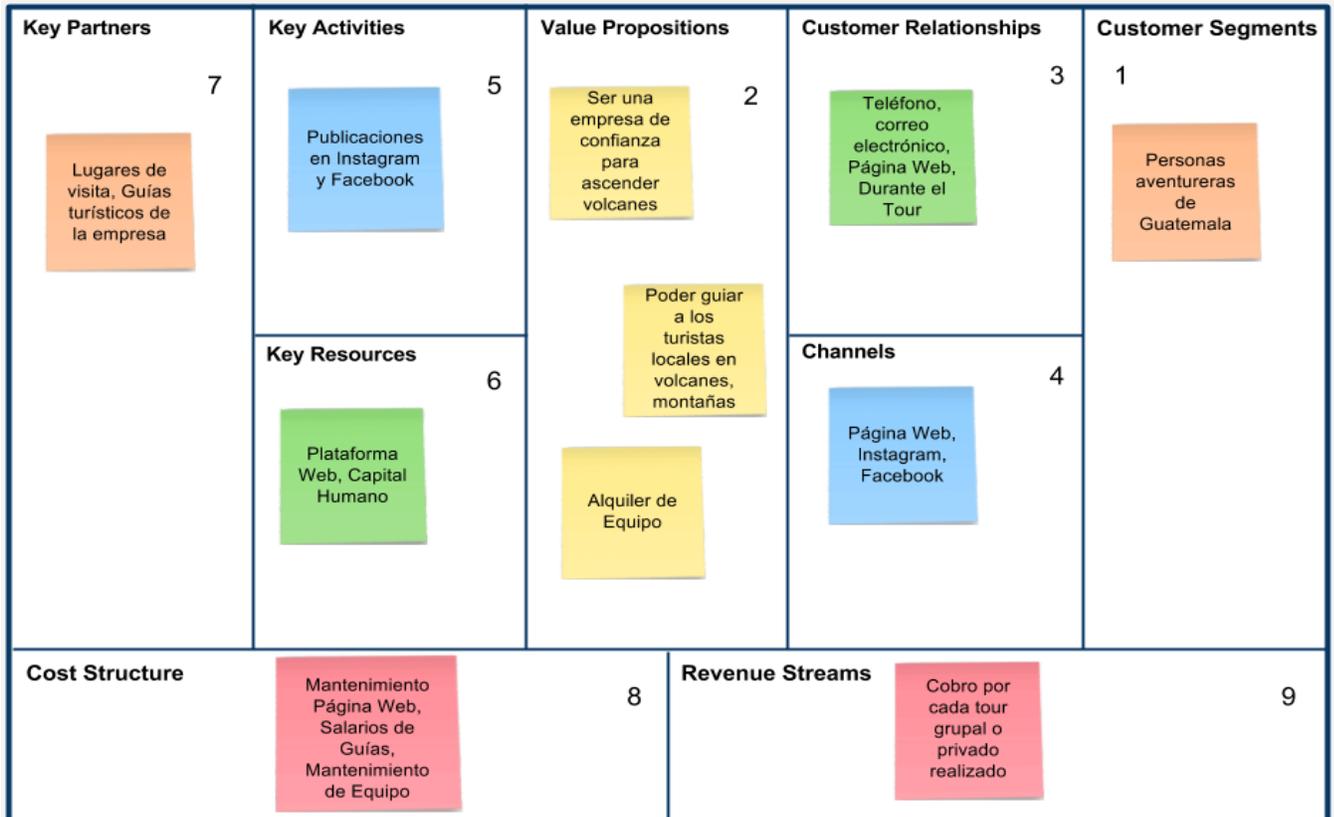


Ilustración 4, Elaboración Propia, (2017)

4.2.1.3 FODA

Fortalezas: Ser una empresa con experiencia, tener una cartera de clientes, empresa especializada en un tipo específico de turismo, es reconocida dentro del turismo que realiza.

Oportunidades: Poder ampliar su cartera de clientes al asociarse con otras empresas.

Debilidades: Dificultad de expansión para otro tipo de turismos.

Amenazas: Otras agencias de turismo más grandes, turismo en comunidades sin fines de lucro.

Ilustración 5, Elaboración Propia, (2017)

4.2.2 Ox Expeditions

4.2.2.1 Antecedentes y Contexto

Es una empresa que se dedica al turismo de aventura brindando a sus clientes opciones para poder subir los volcanes aledaños a Antigua Guatemala, también ofrece tours de ciclismo de montaña, esta empresa se enfoca en el turista extranjero, también ofrece dentro de sus servicios la posibilidad de realizar surf, es una empresa que sus cobros los maneja en dólares y que a través de su página web y redes sociales como Facebook e Instagram realizan la promoción de sus servicios.

4.2.2.2 Business Model Canvas

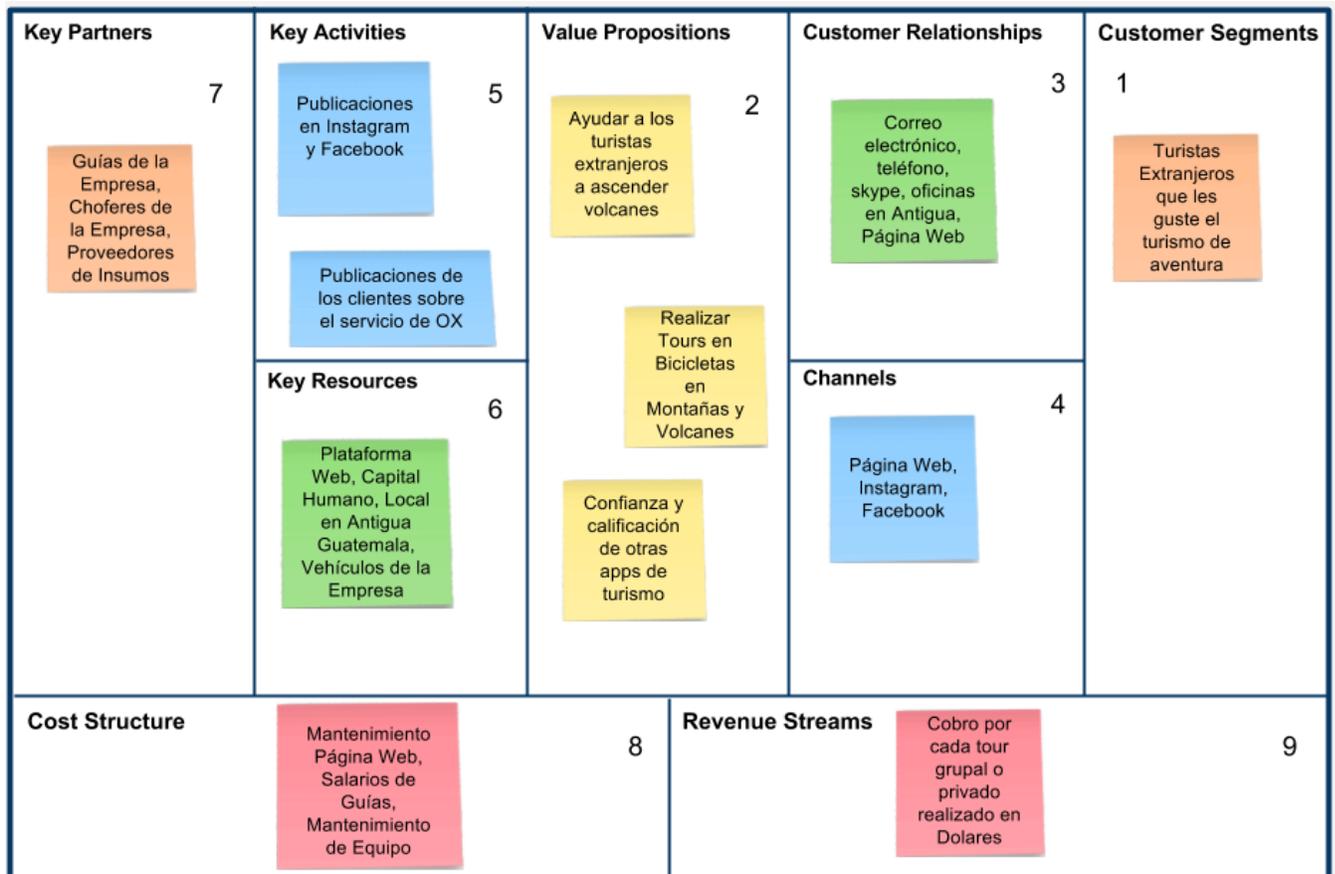


Ilustración 6, Elaboración Propia, (2017)

4.2.2.3 FODA

Fortalezas: Ser una empresa con experiencia, tener una cartera de clientes extranjeros, es una empresa especializada en un tipo específico de turismo, es reconocida dentro del turismo que realiza y una de las más populares.

Oportunidades: Poder ampliar su cartera de clientes al asociarse con otras empresas.

Debilidades: Dificultad de expansión para otro tipo de turismos y falta de conocimiento de sus servicios por turistas extranjeros.

Amenazas: Otras agencias de turismo con más diversidad de actividades, turismo en comunidades sin fines de lucro.

Ilustración 7, Elaboración Propia, (2017)

4.2.3 Tours by Locals

4.2.3.1 Antecedentes y Contexto

Esta empresa se encarga de contactar a turistas y guías turísticos de todas partes del mundo, es una empresa que trabaja con PayPal y que ofrece servicios de guías turísticos para todo tipo de actividades en casi todos los países del mundo, cuenta con muy poca base de guías turísticos asociados en Guatemala y su sistema puede ser vulnerable generando ingresos de forma no segura para los usuarios, tampoco certifica a las personas que están en sus bases de datos de los guías turísticos que la conforman, por otra parte es fácil dejar de prescindir de la plataforma para que el turista contacte con el guía turístico sin generar ningún ingreso para la plataforma. Esta empresa trabaja con un concepto un en ciertos puntos similares al concepto de negocio que se quiere desarrollar.

4.2.3.2 Business Model Canvas

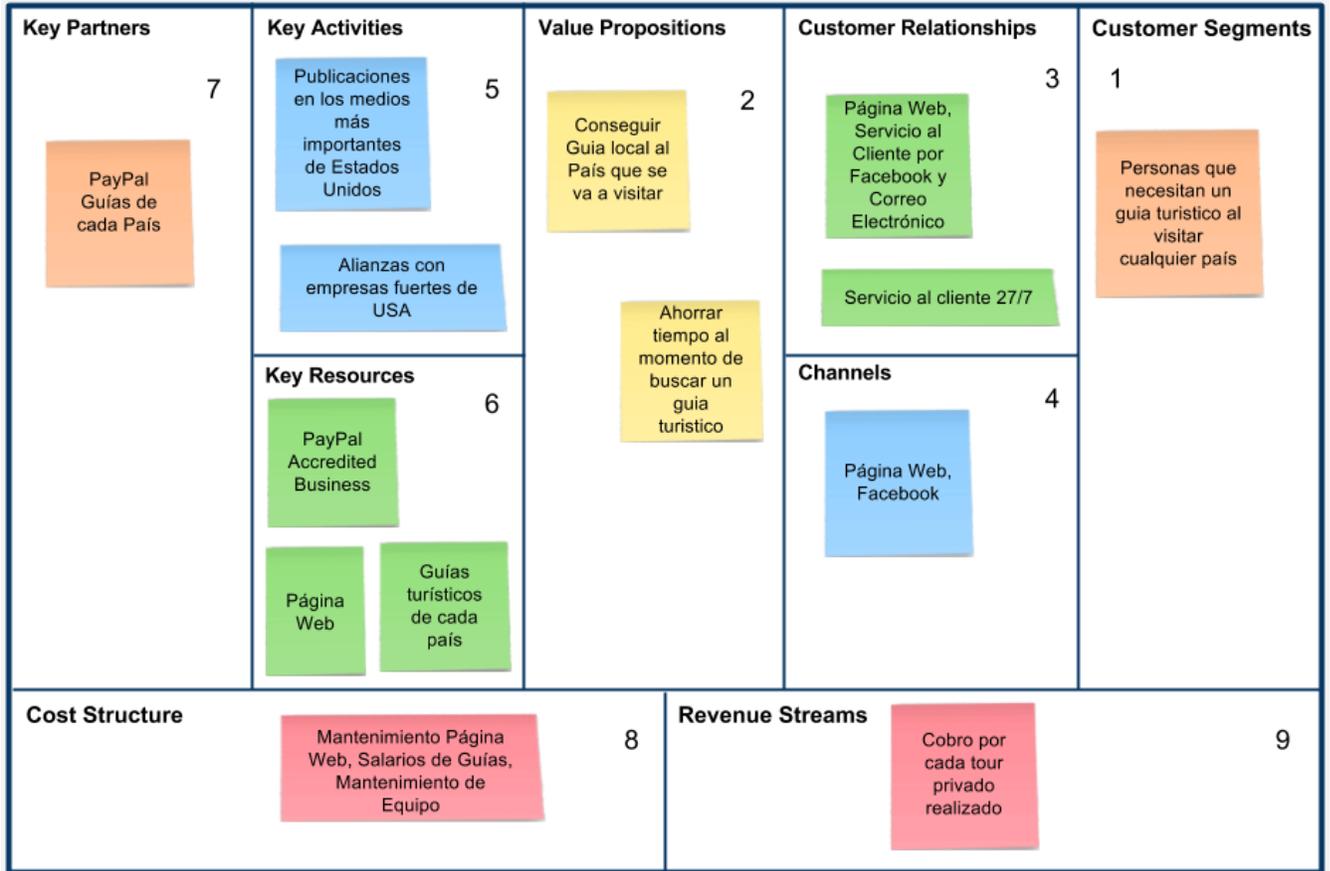


Ilustración 8, Elaboración Propia, (2017)

4.2.3.3 FODA

Fortalezas: Empresa que se encarga de contactar a guías de todo el mundo.

Oportunidades: Poder ampliar su base de guías turísticos y de turistas que utilizan su plataforma.

Debilidades: Pocos guías turísticos registrados en su plataforma, se pueden saltar la plataforma para realizar el servicio.

Amenazas: A nivel mundial existen otras que se enfocan más en cada país y ofrecen una mejor experiencia.

Ilustración 9, Elaboración Propia, (2017)

4.3 Canvas Estratégico

Utilizando la información recopilada de los casos análogos se realiza un Canvas estratégico para analizar los puntos fuertes y débiles de cada uno de los casos análogos, se utiliza para poder encontrar los puntos de diferencia y en común de cada uno de los casos, también se analizan las curvas de valor de cada una de las empresas ya que las diferencias más significantes se encuentran en como cada una de las empresas integran sus servicios, para los clientes. En el caso de Sin Rumbo Gt su curva de valor se enfoca en la experiencia para volcanes y aventuras extremas para un público guatemalteco, ToursByLocals se enfoca en buscar a guías, pero no hace nada para ampliar su base de datos a menos que las personas busquen la plataforma para anunciarse. Por otro lado, Ox Expeditions, se enfocan en turismo de aventura para actividades aledañas a Antigua Guatemala, y surf.

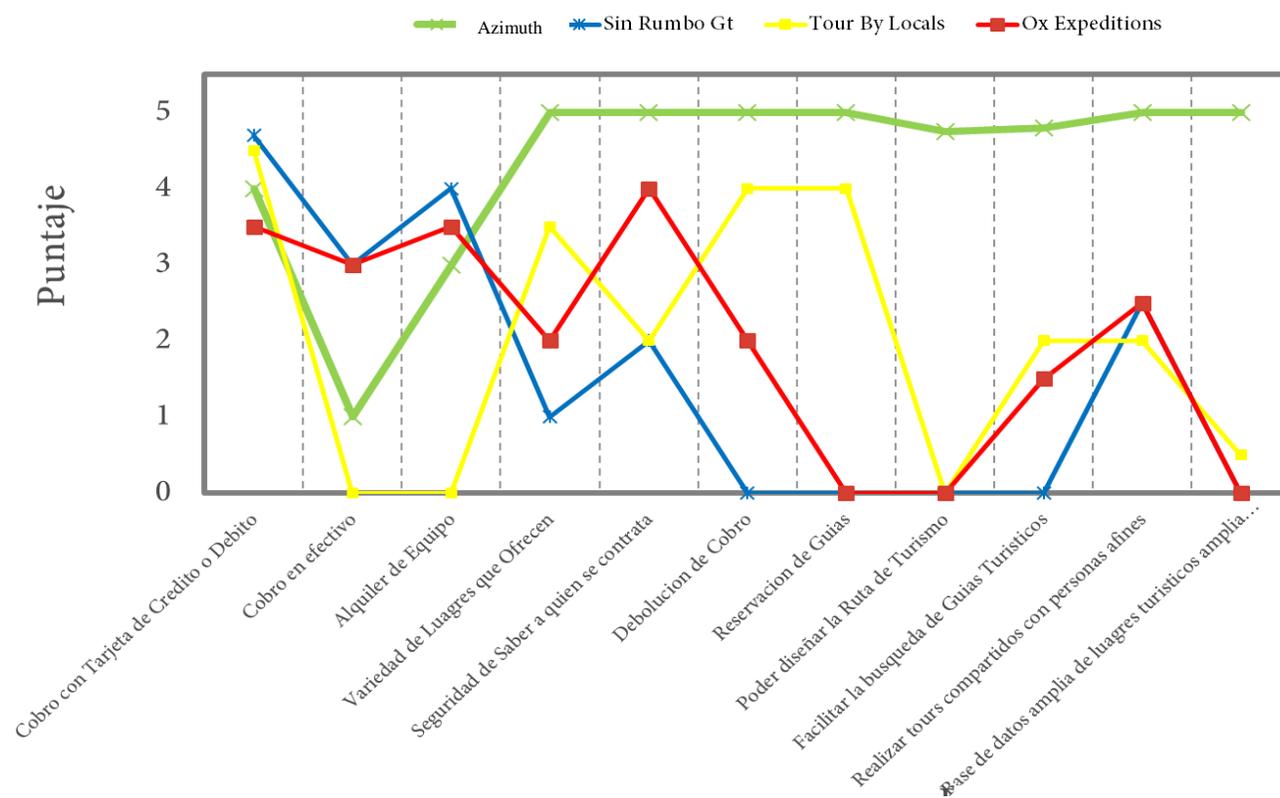


Ilustración 10, Elaboración Propia, (2017)

4.4 Conclusiones de los Casos Análogos

- Las empresas que se especializan en algún segmento de guía y tours turísticos en Guatemala son pequeñas en comparación a la demanda que tienen en el país y sus capacidades de expansión hacia otras áreas del país son limitadas.
- Las empresas ofrecen su curva de valor a como el mercado funciona actualmente acoplándose a cómo funciona y ha funcionado.
- La característica principal es que la gran mayoría no tiene tours personalizados o que puedan ser diseñados por el turista que va a solicitar el servicio.
- Las empresas que ofrecen servicios de guías turísticos la gran mayoría no cuenta con página de internet, y es complejo encontrar a las empresas desde internet.
- Las páginas web que existen con un concepto similar al del negocio, no tienen un catálogo amplio de guías turísticos de cada país, ofreciendo posibilidades limitadas. Tampoco tienen un mapeo real de los lugares a visitar en determinados sectores.
- Hay personas que tiene los conocimientos para poder ser guías turísticos, pero encuentran dificultades para poder trabajar en una agencia de turismo por los horarios que manejan este perfil de personas.
- La mayoría de negocios de servicios por recorridos turísticos en Guatemala los clientes tienen que ir al lugar en donde están ubicados para poder contratar los servicios de un guía turístico, generando una pérdida de tiempo para los turistas.

5. Idea

5.1 Descripción de la Idea

Teniendo claramente cuáles son los problemas y necesidades que más dificultan a los clientes mientras buscan un guía turístico y durante el tour turístico con el guía, en el siguiente esquema se define cuáles fueron las necesidades y problemas que se encontraron.

Arbol de Problemas

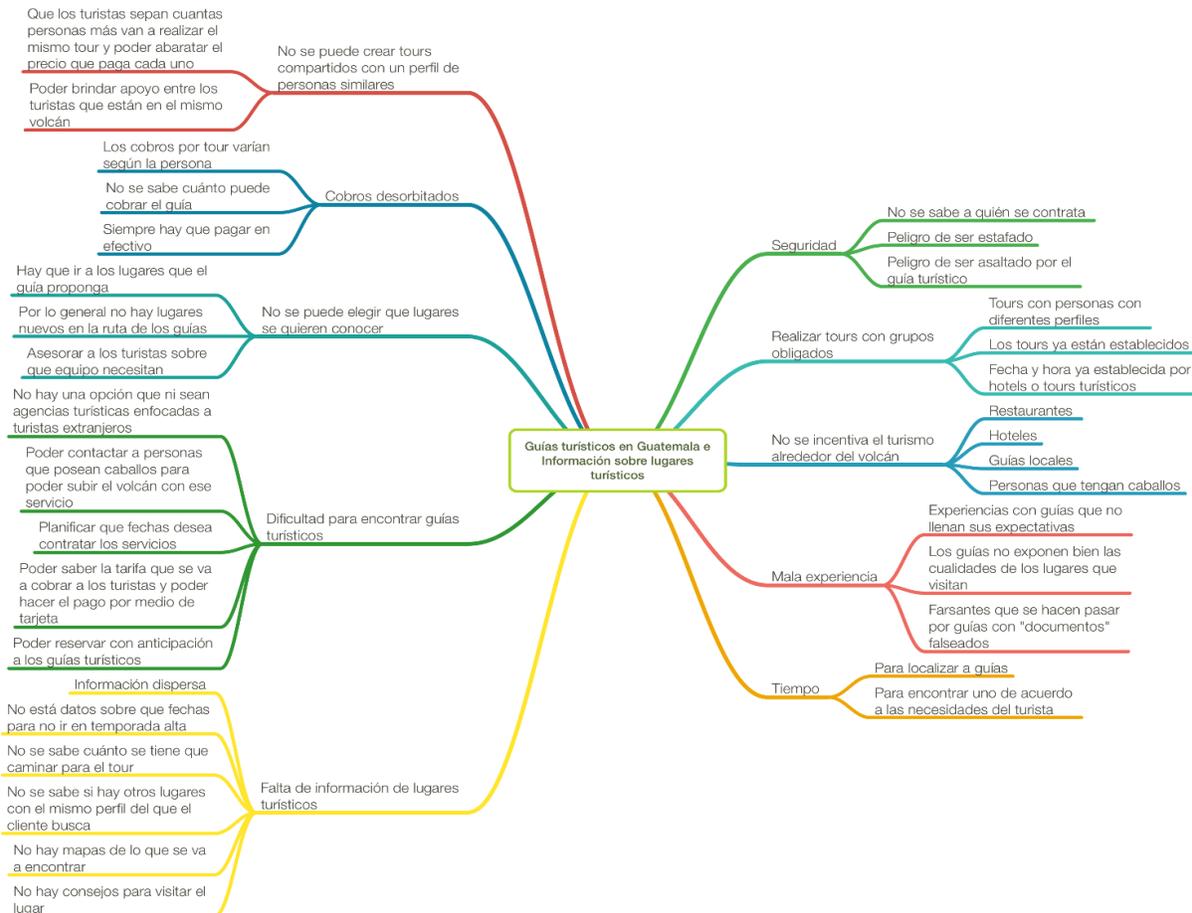


Ilustración 11, Elaboración Propia, (2017)

Gracias al mapa de problemas se detectan los puntos en los que se puede desarrollar una idea de negocio enfocada a solucionar este problema que tienen los turistas y guías turísticos.

El negocio está orientado en ofrecer una solución para los turistas extranjeros que necesitan planificar su visita a algún lugar turístico popular o poco popular en Guatemala, con el fin de generar experiencias diferentes y enriquecedoras en el tiempo en el que se realiza la visita. El negocio tiene como uno de sus objetivos el cambiar la forma en que se buscan y contratan servicios de guías turísticos en Guatemala actualmente. Se brindará el servicio a personas extranjeras, con prioridad a los turistas originarios de, Estados Unidos, y Europa, durante los primeros años en fase de Prototipado y perfeccionamiento. La ventaja competitiva principal que ofrece Azimuth es darle una opción al cliente (turistas) una nueva forma de planificar sus viajes en Guatemala, pudiendo planificar y diseñar su ruta de turismo para encontrar que guías son los que mejor se adapten a las necesidades de cada cliente. También se ofrecerá por medio de una plataforma facilitar la programación de los tours tanto para clientes como para usuarios, se pretende realizar a largo plazo alianzas estratégicas con otras empresas que puedan complementar y mejorar la experiencia según la necesidad del cliente.

Los principales influenciadores de compra que se utilizarán para el negocio serán los jóvenes extranjeros, ya que son los usuarios que invierten más en experiencias de viajes y que sus experiencias sean enriquecedoras en cada viaje, por otro lado, son los usuarios que más expuestos están a la tecnología.

A diferencia de las agencias turísticas que se enfocan en un determinado tipo de turismo, o los turistas locales que hay que conseguirlos en el lugar al que se visita, una de las características es que la forma de pago es por medio de efectivo para poder pagar a los servicios de los guías, también hay que acoplarse a los lugares que ellos ofrecen sin poder adaptarse a las necesidades de los clientes a explorar otros lugares.

En comparación de lo que se ofrece actualmente en el mercado, las características principales del servicio que ofrece Azimuth Tourist Company es facilitar la conexión de turistas con guías turísticos, diseñar rutas de turismo y poder tener tours sociales con personas del mismo perfil este servicio ayuda a los turistas extranjeros a mejorar su

experiencia de viaje para simplificar la forma en que se consigue un guía turístico para diversas actividades en Guatemala esto con el fin de reducir el tiempo para encontrar un guía, evitar cobros excesivos, diseñar su tour y tener la certeza que el guía conoce el lugar turístico, para mejorar y aumentar la experiencia y a su vez conocimiento del turista al visitar un lugar determinado. A continuación, se presenta el Business Model Canvas del negocio de Azimuth Tourist Company para entender de una forma rápida como funcionara el negocio. También se presentan los perfiles de usuarios, clientes y Early Adopters para que pueda analizar el perfil que se busca como empresa, y que tipo de personas podrían tener un perfil con potencial para ser candidatas a poder optar a ser guías turísticos para poder generar una fuente de ingresos adicional para las personas que no son guías turísticos, mayor cantidad de clientes e ingresos para las personas que actualmente son guías turísticos, flexibilidad de días, horarios de trabajo, y fácil procedimiento de pago para los usuarios. Los guías turísticos, que se dividen en guías locales (Usuario tipo 1), que tienen conocimientos de sitios llamativos para turistas en los alrededores de sus lugares de residencia, turistas especializados (Usuario tipo 2) que poseen conocimientos técnicos sobre ciertos lugares turísticos determinados, agencias de turismo que ofrecen su servicio para determinados puntos y que por lo general su ruta ya está establecida, guías turísticos 4x4 (Usuario tipo 3), personas que tienen los conocimientos para ser guía turístico y cuentan con vehículo para ponerlo a disposición de los turistas, actuales guías turísticos, usuarios que actualmente se dedican a prestar esos servicios.

En el siguiente esquema se detectan los grupos que estarían involucrados en la idea y actualmente que tienen problemas para desarrollar su servicio, también se focaliza las áreas en las que más dificultades existen actualmente. También se ubica dentro del esquema la posición que tendría Azimuth y las ventajas que le brindarían a clientes y usuarios.

Esquematización de Idea General

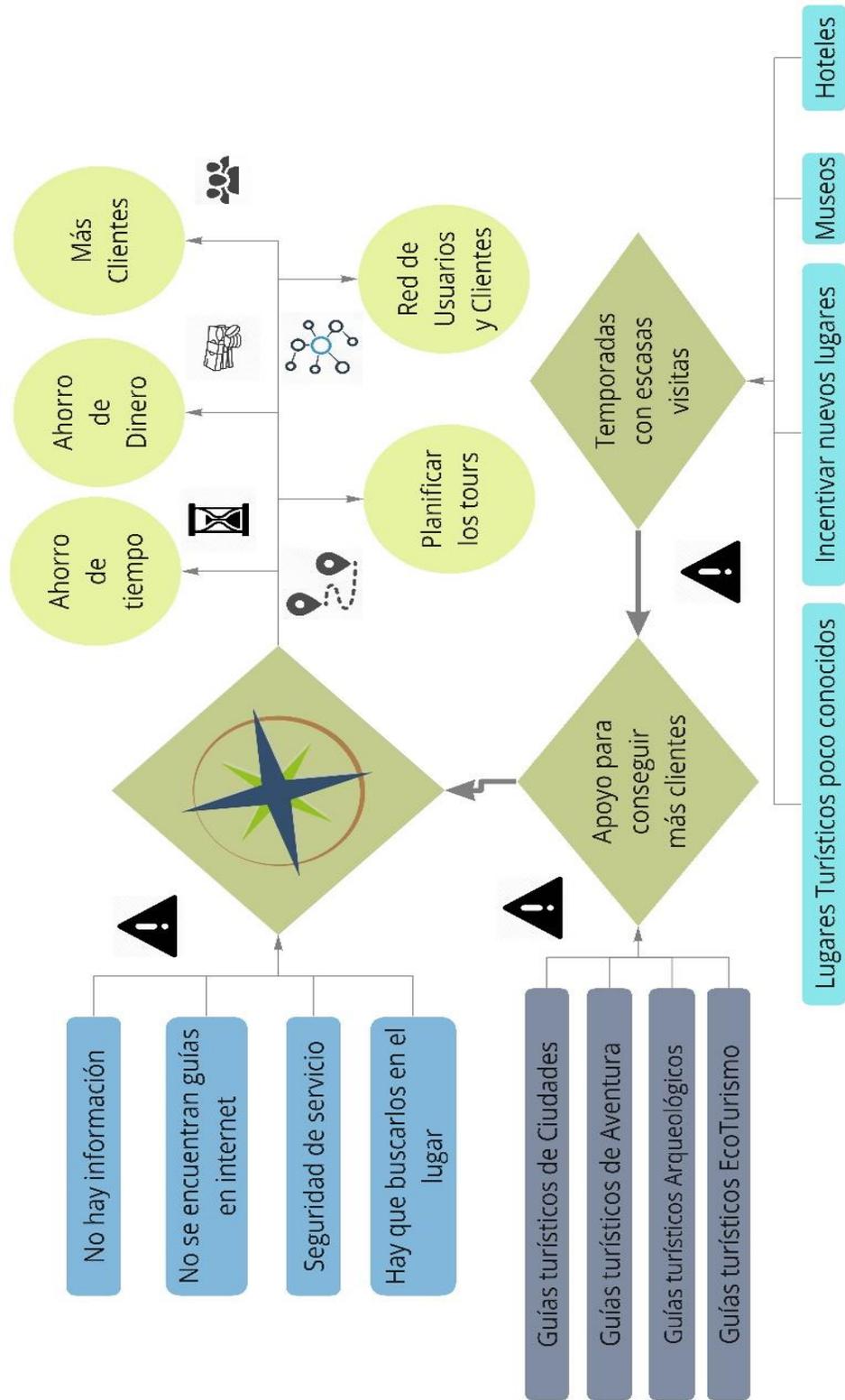


Ilustración 12, Elaboración Propia, (2017)

5.2 Business Model Canvas

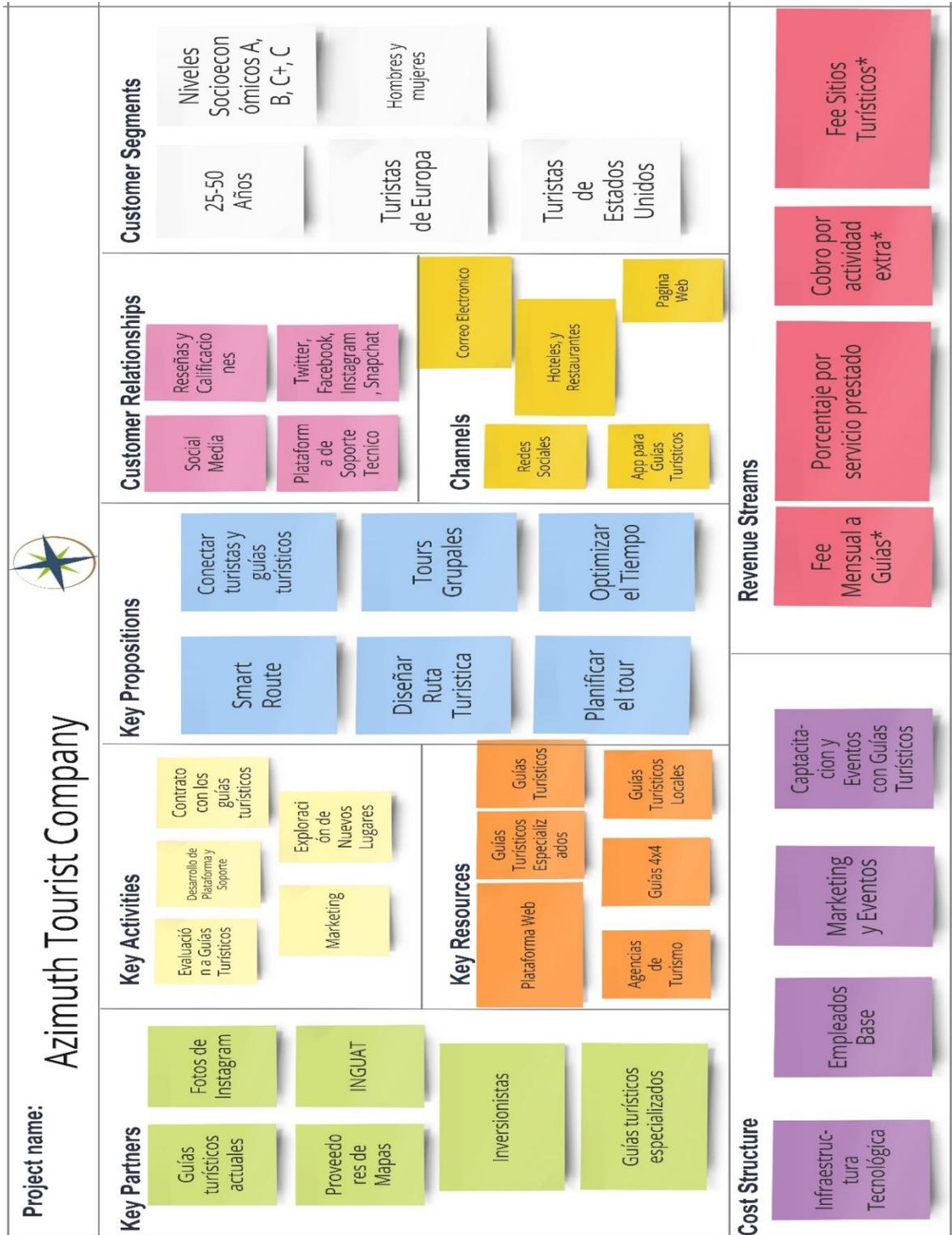


Ilustración 13, Elaboración Propia, (2017)

Early Adopter

Edgar J. Smith

Turista

Ingeniero Mecánico

25 Años

Soltero

Nivel Socioeconómico C+

Hijos: No

Vive en Los Angeles, California, Estados Unidos
Trabaja en una multinacional verificando la eficiencia de las máquinas que tiene a cargo.



Necesidades y Metas

Necesidades: Tener más lugares para ir a visitar al aire libre que se acomoden a su tiempo, poder ayudar a otras personas mientras realiza sus actividades al aire libre. Le gusta ascender volcanes y conocer lugares de aventura extrema, aunque no siempre hay información clara de cuál es el punto de acceso de cada uno.
Sus metas son ser un profesional que tenga una vida equilibrada y poder ayudar a su país haciéndolo un lugar mejor para las futuras generaciones, es un joven pro ambiente.

Personalidad

Es un joven que le gusta pasar tiempo al aire libre, le gusta las actividades extremas, le gusta compartir con sus amigos y familiares de su rango de edad como hermanos, y primos, le gusta aprender cosas nuevas. Una de sus necesidades más grandes es que siempre va a los mismos lugares para pasar tiempo al aire libre.

Alegre/ Pro Ambiente/ Ayuda a los más necesitados/ Líder/ Proactivo/ Servicial/ Noble/ Activo en Redes.

Objetivos

Poder llevar una vida más saludable disfrutando de actividades al aire libre, conocer más lugares de su país.

Que piensa y siente

Quiere poder ayudar a las personas, ayudar al ambiente y ser lo más "Green" posible, quiere poder aportar cosas positivas desde su entorno de trabajo hasta las actividades que realiza.

Que escucha y ve

Mira redes sociales, es un consumidor de Netflix y en canales de YouTube, escucha música en spotify. Le gustan los servicios de streaming, e Investigar todo lo que no conoce en su Smartphone.

Que esfuerzos

Cada vez que quiere ir a un lugar turístico tiene que estar investigando en internet cuales son las rutas y si hay guías turísticos, siempre tiene que ir días antes para encontrar a un guía turístico cuando va a visitar un lugar y desea tener una mejor experiencia al viajar.



Utiliza el celular gran parte del día



Esta conectado a internet a toda hora



95%
Informado por Internet

Brands



Hábitos

Le gusta leer, acampar, estar al aire libre, conocer nuevos lugares.

Servicios de Internet que Utiliza

Netflix Twitter
Snapchat Email
YouTube Blogs
Messenger Uber
Waze Drive
Telegram PS4+

Ilustración 14, Elaboración Propia, (2017)

Cliente

Isabel A. Molina

Turista Frecuente

Medico y Cirujano

28 Años

Soltera

Nivel Socioeconómico B

Hijos: No

Vive en Madrid, España

Trabaja en el Hospital Sanitas en España, tiene turnos de dos a tres veces por semana, está sacando una especialidad en



Necesidades y Metas

Quiere disfrutar de poder invertir su tiempo libre en otras actividades que no sean las rutinarias, como entre semana, quiere una nueva experiencia al conocer nuevos lugares de Guatemala para sacar el máximo provecho a los lugares que visita. Entre sus metas están ser una profesional que pueda llevar una vida más saludable y no tan sedentaria.

Personalidad

Es una joven que le gusta visitar nuevos lugares y poder aventurarse, le gusta comprar experiencias, quiere conocer más personas con sus mismos pasatiempos y que piensen como ella, le gustaría que mientras realiza sus actividades su madre pueda saber en dónde se encuentra, para que no esté preocupada pensando que se ha extraviado.

Dinámica/ Sociable/ Ayuda a su prójimo/ Curtosa/ Trabaja en Equipo/ Servicial/Trabajadora/ Curtosa .

Objetivos

Disfrutar mejor su tiempo libre, conociendo nuevos lugares de Guatemala y conociendo personas mientras realiza estas actividades de turismo ya que con sus otros amigos médicos no suelen casar los horarios para que todos puedan ir en grupo.

Que piensa y siente

Piensa que su Guatemala es uno de los países con muchas posibilidades de crecer turísticamente, pero no se aprovecha de forma adecuada los recursos naturales que se tienen.

Que escucha y ve

Es una persona que utiliza Facebook, twitter, Snapchat, e Instagram, le gusta escuchar programas de opinión en la radio y escuchar música en sitios de streaming como spotify.

Que esfuerzos

Siempre que necesita la información de nuevos lugares siempre encuentra los mismos y no varía sus actividades, trata de realizar nuevos esfuerzos para conocer nueva gente que la pueda acompañar para visitar un lugar pero no encuentra grupos confiables, tampoco sabe a qué otros lugares pueda ir.



Utiliza el celular solo cuando es necesario



Esta conectada a internet por su Smartphone pero no esta al pendiente del teléfono



75%
Informado por Internet

Brands
SUBWAY



Microsoft



ZARA



Hábitos

Le gusta salir a correr, escuchar música en streaming, andar en bicicleta, leer, ver películas y música por medio de streaming.

Servicios de Internet que Utiliza

Twitter Spotify
TuneIn Android
Pinterest Blogs
Snapchat
HboGo DropBox
Instagram Facebook

Ilustración 15, Elaboración Propia, (2017)

Cliente

Oliver. W. Damon

Turista

Trabaja en Empresa Propia

48 Años

Casado

Nivel Socioeconómico C+

Hijos: 3

Albuquerque, Nuevo México, Estados Unidos

Es una persona que tiene su propia empresa, le gusta viajar, entre sus planes esta conocer Antigua Guatemala, es alguien que le gusta estar siempre bien informado y que acude mucho a sitios de Internet para facilitar su vida



Necesidades y Metas

Le gusta viajar con su esposa e hijos, y compartir tiempo juntos tiene como meta poder conocer varios países del mundo con su familia y realizar viajes al extranjero por lo menos de dos a tres veces por año. Necesita una mejor forma de conocer los lugares cada vez que visita un nuevo lugar que no sea estar comprando guías de turismo ya que no aprovecha el tiempo cuando está conociendo el lugar por estar leyendo.



Utiliza el telefono a diario para comunicarse con sus hijos y nietos utiliza redes sociales.



Conectado a internet por medio de un Ipad, smartphone y su Mac



75%

Informado por Internet

Personalidad

Es un padre de familia que está informado gracias a páginas de Internet sobre tendencias, tecnología y actualidad. Valora compartir el tiempo con sus seres queridos y tener experiencias agradables en todo momento.

Familiar/Optimizar Tiempo/Valora mucho las nuevas Experiencias/ Busca Recomendaciones en Internet

Brands



Objetivos

Poder disfrutar mejor de sus viajes cuando visita un lugar y poder entender más la historia y cultura de los sitios a los que visita.

Hábitos

Le gusta leer mucho en su iPad, escuchar música en la app de radio, le gusta estar informado de los lugares que suele visitar

Que piensa y siente

Piensa que podría aprovechar tanto su tiempo como su experiencia para poder dar a conocer desde otra perspectiva Guatemala, siente que tiene muchas experiencias que ha tenido a lo largo de su vida.

Servicios de Internet que Utiliza

Que escucha y ve

Ve canales de noticias como NBC, y le gusta el contenido en streaming, visita páginas con opiniones sobre nuevos productos y servicios, le gusta escuchar la radio de su estado.

Que esfuerzos

Cuando visita un nuevo país trata de buscar la mayor información posible para tener la certeza de ir a los lugares correctos, no siempre tiene tiempo para estudiar a fondo la historia y cultura de cada lugar al que visita, siempre trata de contratar a un guía turístico pero ha tenido malas experiencias con estos y no han cumplido sus expectativas.

Netflix
Facebook
CNN
New York Times
HBOGo
NBC
YouTube

Usuario

Tipo 1

Pedro L. Ortiz

Guía turístico en potencia/ Campesino

Campesino

45 Años

Casado

Nivel Socioeconómico D

Hijos: 3

Vive en los alrededores del volcán de Agua, Santa María de Jesús
Vive de cosechar sus cultivos en las faldas del volcán de agua,
sus hijos van a la escuela y lo ayudan a trabajar por las tardes.



Utiliza el celular para comunicarse con su familia, lo utiliza en las mañanas y tardes por poco tiempo



Esta conectado muy poco tiempo a internet (por medio de whatsapp)



15%

Informado por Internet

Necesidades y Metas

Quisiera obtener más ingresos los días que no tiene que estar en los cultivos, necesita generar mayores ingresos para poder apoyar a sus hijos en la escuela y que sus hijos puedan dedicarse a estudiar. Su meta es poder duplicar lo que gana y poder tener un salario mensual y no cada cuatro o seis meses que vende lo que produce.

Personalidad

Es un padre de familia alegre y humilde, que le gusta estar con su familia, es una persona atenta y servicial, le gusta ver deportes, lee diarios impresos y es disciplinado en todas sus actividades. Tiene una red de agricultores que al igual que ellos están en la necesidad de conseguir otro empleo para poder tener un tipo de vida mejor.

Amigable/ Educado/ Solidario/ Tranquilo/ Servicial/ Noble/

Objetivos

Querer generar mayores ingresos en su tiempo libre.

Que piensa y siente

Piensa en esforzarse para poder brindarle un mejor futuro a sus hijos, que puedan tener más oportunidades de las que él tuvo, piensa en como poder generar más ingresos para su familia sin la necesidad de poner a trabajar a sus hijos, el gustaría que sus hijos pudieran ir a estudiar para formarse de mejor manera.

Que escucha y ve

Canales nacionales y radio (TGW, Emisoras Unidas)

Que esfuerzos

Trata de buscar oportunidades para generar mayores ingresos en su familia, también trata de buscar poder ser guía turístico para poder prestar su servicio y poder generar mayores ingresos pero los turistas no lo conocen ni saben su contacto, tampoco saben cómo poder contactar, se frustra no poder tener mayores ingresos para ayudar a su familia a pesar que tiene tiempo libre para hacerlo no tiene la oportunidad.

Brands



Hábitos

Ver televisión, salir a caminar, le gusta leer prensa libre en su ejemplar impreso.

Servicios de Internet que Utiliza

Whatsapp

Facebook

Ilustración 17, Elaboración Propia, (2017)

Usuario

Tipo 2

Irene M. Escobar

Guía turístico en potencia/ Licenciada en Pedagogía / Especialización en Historia del Arte y la Arquitectura

Licenciada/Estudiante de Maestría
34 Años
Madre Soltera
Nivel Socioeconómico B
Hijos: 1

Trabaja como coordinadora en el Colegio Americano de Guatemala, también da clases de historia en el primer semestre, es madre soltera, su hija tiene 12 años.
Vive en San Cristóbal, Mixco, Ciudad de Guatemala



Necesidades y Metas

Poder generar más ingresos en sus tiempos libres, poder generar más ingresos sin estar separada de su hija, quiere que su hija pueda conocer varios turísticos de Guatemala, quiere que su hija tenga experiencias desde pequeña viajando al interior del país para que su hija pueda crecer con conciencia y se dé cuenta de la realidades que existen en el país. Entre su meta esta ser una gran madre pudiendo generar mayores ingresos para poder estar mejor económicamente con su hija.

Personalidad

Es una mama joven que le gusta poder compartir su conocimiento con otras personas, tiene la convicción de que cada quien puede mejorar al país si da lo mejor de sí en su área de trabajo, es alguien que le gusta poder compartir con las personas más necesitadas.

Humilde/Solidaria/Alegre/Entusiasta/Innovadora

Objetivos

Poder brindarle más experiencias conociendo a su país a su hija, poder conseguir mayores ingresos en su tiempo libre.

Que piensa y siente

Piensa que si todas las personas pudieran ayudar a otras personas este país podría mejorar, está convencida en que ella puede crear una diferencia de ayudando a otras personas que visitan su país.

Que escucha y ve

Le gusta escuchar programas de opinión de radio, también escucha radio como 949 y atmosfera, ve CNN en las mañanas para estar informada, y le gusta consumir música en Apple Music

Que esfuerzos

No sabe cómo poder compartir todo el conocimiento que tiene con personas que visitan su país, ya que considera que se puede explotar de mejor manera todas las experiencias que las personas se pueden llevar de Guatemala



Utiliza el celular para comunicarse con su hija y realizar su trabajo



Esta altamente conectada a internet, por cuestiones laborales



65%

Informado por Internet

Brands



Hábitos

Le gusta navegar por internet, ver videos en YouTube, compartir fotografías que toma en Instagram, le gusta utilizar Uber cuando no le gusta manejar.

Servicios de Internet que Utiliza

Twitter Spotify
Netflix DropBox
Pinterest
Twitter
HboGo
Instagram Facebook

Ilustración 18, Elaboración Propia, (2017)

Usuario

Tipo 3 (Guía 4x4)

Edgar R. Schwartz

Guía turístico en Potencia/Ingeniero Agroindustria/ Jubilado

Jubilado

59 Años

Padre Viudo

Nivel Socioeconómico C+

Hijos: 4

Es jubilado, tiene una vida saludable, le gusta recorrer Guatemala, es una persona altamente informada, está aprendiendo Inglés en sus tiempos libres. Vive en Zona 5, Ciudad de Guatemala

Necesidades y Metas

Le gustaría invertir su tiempo libre en poder viajar por Guatemala compartiendo su experiencia en lugares poco conocidos pero con características muy atractivas para los turistas, quisiera poder aprovechar de mejor manera su tiempo pudiendo dar a conocer su país a otras generaciones. Una de sus metas es no tener una vida muy sedentaria y poder generar más ingresos en el tiempo que tiene ahora.

Personalidad

Es un padre y abuelo, altamente informado, que le gusta poder compartir sus experiencias con otras personas, le gusta leer, estar al tanto de la tecnología y poder aprovechar sus bondades.

Orgulloso de su País/ Solidario/ Amigable/ Educado/ Tranquilo/ Servicial/ Noble

Objetivos

Poder compartir con personas y aprovechar su tiempo libre, al mismo tiempo de generar mayores ingresos

Que piensa y siente

Piensa que podría aprovechar tanto su tiempo como su experiencia para poder dar a conocer desde otra perspectiva Guatemala, siente que tiene muchas experiencias que ha tenido a lo largo de su vida.

Que escucha y ve

Le gusta ver Canal Antigua y Guatevision por su programas de opinión en la noche, le gusta escuchar la radio para escuchar programas de opinión, también escucha Fabuetero y escucha música a través de YouTube. Le gusta ver series de vez en cuando en Netflix. También le gusta ver Cnn

Que esfuerzos

Busca empleos para poder pasar menos tiempo sin nada que hacer pero no ha conseguido en el tiempo que lleva buscando, le gustaría poder seguir trabajando para invertir mejor su tiempo.



Utiliza el telefono a diario para comunicarse con sus hijos y nietos utiliza redes sociales.



Conectado a internet por medio de un Ipad, smartphone y su Mac



65%

Informado por Internet

Brands

CAT



Jeep



Hábitos

Le gusta leer mucho en su iPad, escuchar música y ver películas en iTunes, también le gusta aprender Inglés.

Servicios de Internet que Utiliza

Netflix

Facebook

CNN

New York Times

YouTube

5.4 Visión Misión y Objetivo Estratégico

Se desarrolla un esquema de Why, How, y What para establecer el eje central de la empresa y a partir de esto poder crear la misión y visión de la empresa. Se utiliza el concepto del círculo de oro para poder establecer la razón del porqué de la empresa, siendo la siguiente:

Todo lo que nosotros hacemos lo hacemos porque creemos que podemos cambiar la forma en que se hacen las cosas en Guatemala, la manera en que lo realizamos es por medio de una plataforma para facilitar el turismo de una forma fácil, eficiente y amigable, para los turistas extranjeros que visitan Guatemala puedan tener una de las mejores experiencias de su vida al conocer un nuevo lugar.

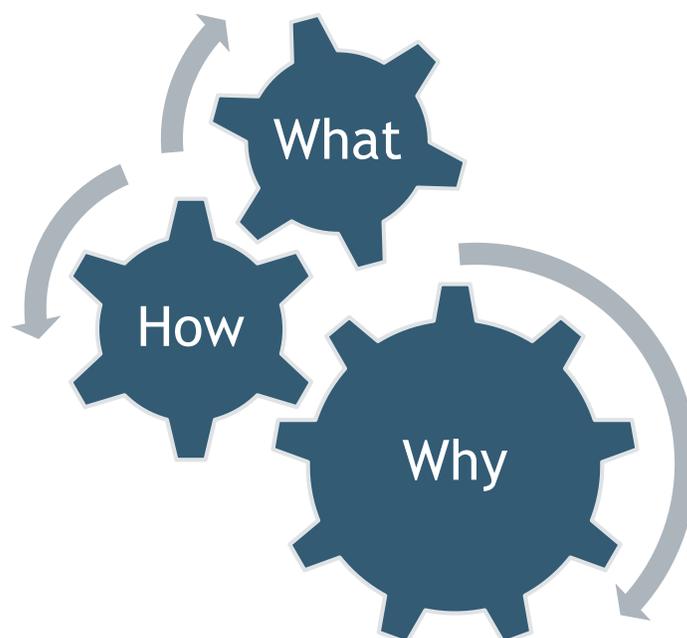


Ilustración 20, Elaboración Propia, (2017)

5.4.1 Misión

Ofrecer un servicio de asesoría turística de calidad, personalizada y con una experiencia extraordinaria al visitar Guatemala, y facilitar las conexiones entre personas que desean prestar servicios para rutas turísticas y personas que desean contratar ese tipo de servicios.

5.4.2 Visión

Ser la primera opción al necesitar los servicios de un guía turístico al visitar Guatemala a través de internet asesorando al turista extranjero de una forma eficiente y fácil los lugares que están a su disposición para realizar una ruta turística según el cliente lo desee.

5.4.3 Objetivo Estratégico

Modificar la forma actual de buscar realizar rutas turísticas y conectar a turistas con guías turísticos por medio de una plataforma web con el fin de posicionarse como la principal empresa de servicios de guías turísticos para todas las personas que visitan Guatemala, en un tiempo estimado de 8 años.

5.5 Servicios o Productos

El servicio que ofrecerá la empresa es una página web que ofrezca la opción para que los clientes (turistas) puedan de forma fácil, rápida, eficiente y segura puedan encontrar a un guía turístico en Guatemala según la actividad de turismo que se desea realizar, el servicio ofrece la oportunidad de recomendar que lugares que se podrían visitar y ser llamativos para el turista. Azimuth Tourist Company ofrece la posibilidad de que cada turista diseñe su propia ruta para visitar un lugar o si lo prefiere que la plataforma le ofrezca la posibilidad de poder asesorarlo con una SmartRoute según los gustos de los turistas que lugares son los más acordes a sus gustos, necesidades y perfil. En otro paso también se podrá pre establecer la fecha y hora que se desea realizar el tour para poder ver que guía es el adecuado para cada turista, también como parte del servicio se ofrece la opción de poder pagar con tarjeta de crédito o débito para evitar inconvenientes de contar con efectivo, al realizar la elección de los lugares a visitar y el guía turístico a contratar se finaliza el proceso generando un ticket con la información necesaria para reunirse el día establecido con el guía turístico.

En el siguiente esquema se realiza un prototipo esquemático de como funcionaria el servicio de Azimuth Tourist Company, y los pasos que debería de seguir los turistas al momento de querer contratar a un guía turístico. en este prototipo se muestra de forma clara y sencilla el recorrido de la plataforma.

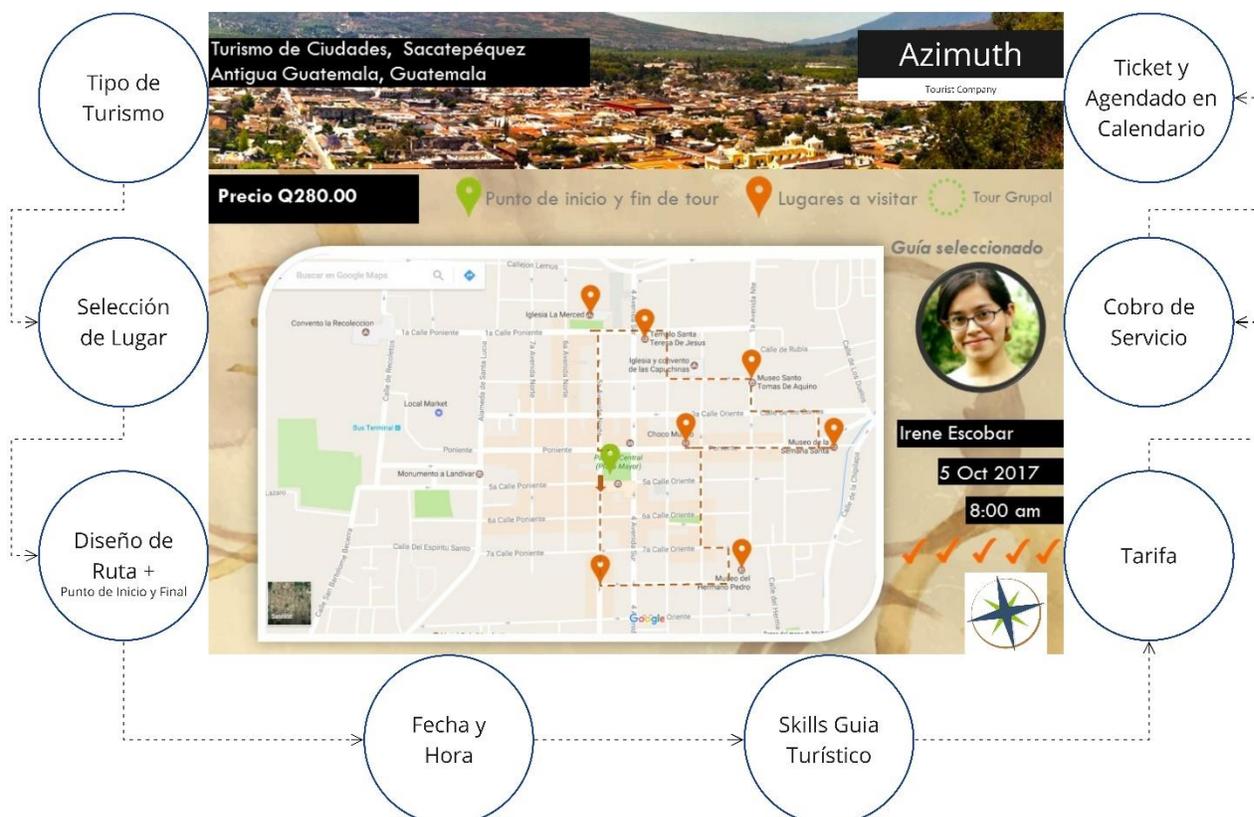


Ilustración 21, Elaboración Propia, (2017)

Cada una de las esferas azules representan cada paso del proceso que se lleva para el servicio de Azimuth Tourist Company, esto se realiza para empezar a realizar el diseño de la experiencia y tener un servicio más adecuado a sus necesidades del turista, el resultado de configurar cada uno de los pasos da lo que se puede ver en la imagen central que sería un esquema de cómo sería el servicio final antes de la fecha acordada con el guía turístico.

La plataforma ira evolucionando para que nuestros clientes puedan utilizarla de una forma intuitiva, fácil y practica, también según nuevos insights que se vayan recopilando

en el transcurso que se utiliza la plataforma, a su vez se tiene como objetivo a largo plazo poder tener una base de datos amplia para con forme se utiliza la página web para poder conocer de mejor forma a nuestros clientes.

5.6 Estructura Organizacional

La estructura organizacional será una herramienta para definir los puestos tanto estratégicos como operativos necesarios para poner en marcha el negocio y cuantos niveles tendrá cada uno, en el siguiente esquema se muestra cómo funcionará Azimuth Tourist Company en sus primeros años como empresa, se diseña una estructura pequeña para no incrementar el pago de salarios.



Ilustración 22, Elaboración Propia, (2017)

5.7 Mapa de Estrategia

Se desarrolla un mapa de estrategia con cada una de las fases y sub fases que se van a llevar a lo largo de un año, se desarrollaran seis fases desde la creación del servicio

hasta llegar a un punto con todas las fases estén diseñadas e implementadas y con una base de datos amplia de usuarios y clientes.

Las fases en que se desarrollara el proyecto serán las siguientes (En el inciso de desarrollo y evolución del servicio se describe a mayor detalle cada una de las fases y el tiempo que se desarrollara cada una)

FASE 1. Sistematización de los servicios: Se lleva a cabo para facilitar la forma de conectar a turistas con guías turísticos.

FASE 2. Empoderamiento de los Guías Locales: Para poder incrementar la base de guías y poder incentivar la economía alrededor de los lugares turísticos, y poder incrementar los ingresos de personas locales.

FASE 3. Incentivar a Guías Potenciales: Poder aumentar la base de guías y tener más variedad de guías para lugares más variados, así como tener guías denominados 4x4 (guías que prestan su vehículo al servicio de los turistas para mejorar la experiencia)

FASE 4. Fomentar la Cultura: Brindando una experiencia más enriquecedora a los turistas, mostrando nuevos lugares y actividades para los turistas.

FASE 5. Expansión de Catalogo y Levantamiento de más Lugares Turísticos: Incrementar el catálogo de lugares disponibles para visitar en la plataforma. Esta fase se divide en dos, la primera parte es la ampliación del levantamiento de lugares nuevos en los países como Honduras, Nicaragua y Costa Rica con el fin de tener un portafolio de lugares más amplio y no solo ofrecer el servicio en Guatemala, y la segunda parte la expansión a los países antes mencionados para ampliar la cobertura de la empresa, y ofrecer un catálogo de lugares que ofrece Azimuth.

FASE 6. Recolección de Información generada por los clientes y usuarios: Poder mejorar los servicios prestados con la información recolectada y ayudar a diseñar nuevos servicios, para poder brindar servicios complementarios en donde los clientes y usuarios tengan dificultades en alguna parte al visitar un nuevo lugar.

A continuación, se muestra el mapa de estrategia explicado de forma gráfica, para poder comprender de mejor manera como funcionarían cada una de las fases de la empresa.

Mapa de Estrategia

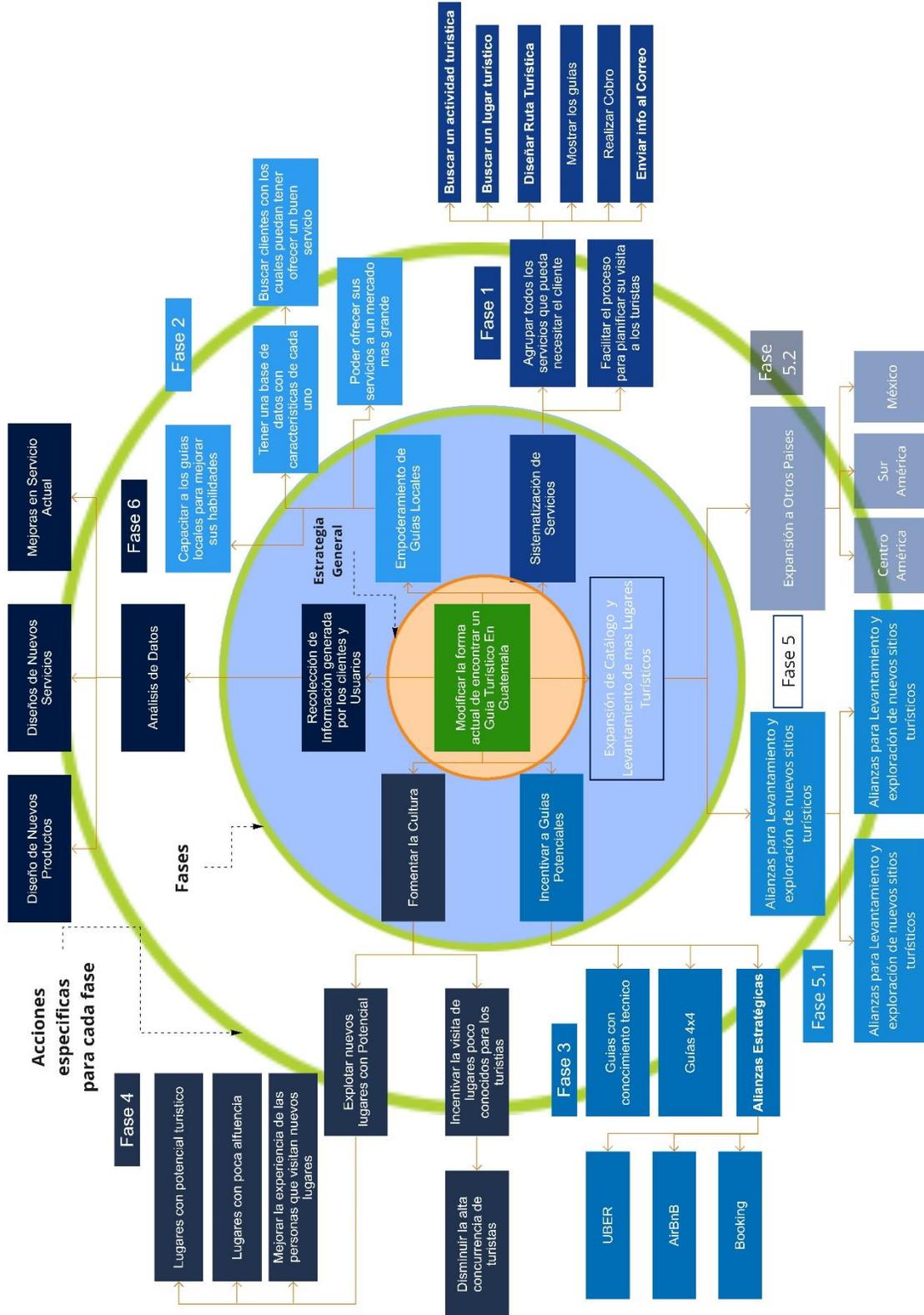


Ilustración 23, Elaboración Propia, (2017)

5.8 Diseño de Servicio

5.8.1 Concepto de Servicio

El concepto de Azimuth Tourist Company es el de facilitar la búsqueda de guías turísticos para los turistas extranjeros que visitan Guatemala, ayudándolos a los clientes (turistas extranjeros) a planificar su visita por medio de la plataforma, proporcionándoles la seguridad sobre las personas (usuarios) que están contratando como guía turístico, esto se realiza con el fin de mejorar la forma de planificar la visita a los lugares optimizando el tiempo y ahorrando dinero al momento de visitar los lugares.

Dicho servicio tendrá un lanzamiento por medio de redes sociales y asociaciones con hoteles de mayor afluencia de turistas extranjeros ubicados en ciudad de Guatemala y en Antigua Guatemala ya que son las ciudades con más concentración de turistas extranjeros. También se introducirá por medio de videos dirigidos a potenciales clientes, para que se enteren de la nueva forma de realizar el turismo en Guatemala.

El desarrollo del servicio se realizará por medio de un plan estratégico que cuenta con fases para avanzar con el proyecto, para esto se empezara por la sistematización de servicios de turismo, para contar con la plataforma base, esta es la fase que se planifica y se diseña en el presente documento, las siguientes fases se realiza en el mediano plazo luego después de estar operando.

El servicio será ofrecido gracias a una página web en la cual se podrá ingresar por medio de computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes para que los clientes puedan ingresar desde cualquier punto, para estos puedan registrarse se deberá de crear un perfil de usuario para iniciar sesión en la plataforma, se facilitara la forma de iniciar sesión para que puedan registrarse por medio del correo electrónico, Facebook o google.

Al ingresar a la plataforma se inicia con una pregunta sobre si el turista sabe a qué lugar ir o si quiere que la plataforma lo aconseje sobre qué lugar visitar, dependiendo de las características que el usuario desea visitar.

Al tener el lugar que se desea visitar, se diseña la ruta turística por el cliente, o si necesita asesoría se propone una SmartRoute por parte de la plataforma, luego de este paso se

propone la ruta que se va a visitar, para proseguir con el punto de inicio y de fin del tour, posterior a este paso se seleccionan las habilidades que deba de poseer el guía turístico con el fin que pueda ser personalizado con las necesidades que el cliente tenga, como último paso se muestra el precio que tiene el servicio con el guía turístico y por la ruta diseñada.

Por último, se realizará el cobro con anticipación y se dará una copia de la información en el país, día, fecha, lugar a visitar y el monto que se cobró. La empresa genera ingresos cobrando un porcentaje por el uso de la plataforma a los turistas, este cobro estaría reflejado en el monto total que se muestra en la plataforma

Para los usuarios (guías turísticos) se tiene como fase desarrollar una aplicación para que puedan respaldar los datos de los turistas que van a guiar, y que la empresa pueda contar con la información necesaria para que tanto guías como turistas puedan contar con el apoyo y monitoreo de la empresa.

También se desarrolla para los usuarios (guías turísticos) en un mediano plazo de estar funcionando con Azimuth Tourist Company se cobrará una mensualidad para que puedan estar suscritos a Azimuth y poder tener un flujo de trabajo constante. En el largo plazo también se le cobrara los lugares turísticos nuevos o que deseen una mayor afluencia de personas se les cobrara un porcentaje sobre la cantidad de personas que llegan a ese punto.

5.8.2 Desarrollo y Evolución de Servicio

Como se explicó anteriormente con el avance del proyecto ira evolucionando y mejorando por esta razón a continuación, se presentan las fases en las cuales se desarrollarla y evolucionara el servicio, las fases antes de lanzamiento son las que se llevaran a cabo antes de llegar al día de apertura y que son necesarias para tener lista la plataforma al público, las fases son las que se desarrollaran con el servicio en marcha y como se irá mejorando y modificando el servicio, las fases se dividen en seis, considerando que Azimuth Tourist Company desarrolla estas fases para captar más clientes y ampliar tanto la base de usuarios y lugares turísticos a visitar. Se explica de forma gráfica en el siguiente esquema, posteriormente se describe que se realizara en

cada fase y el tiempo que tomaría cada una. Cada fase se describe basándose siempre en el mapa de estrategia presentado previamente.

En esta sección del documento se describe más a fondo cada una de las fases que se desarrollaran en el proyecto.

Mapa de Fases de la Estrategia General

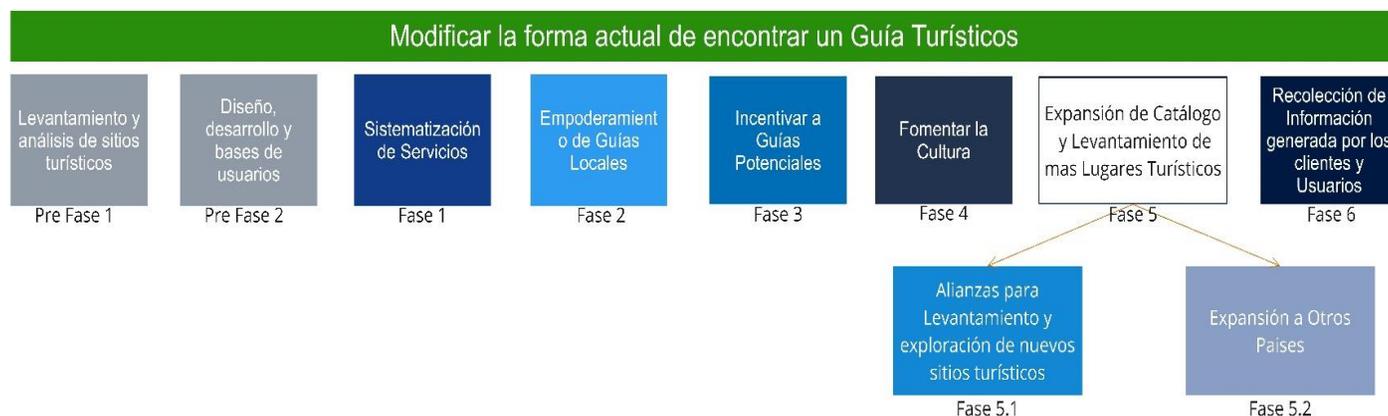


Ilustración 24, Elaboración Propia, (2017)

Antes del Lanzamiento Parte 1. Levantamiento y análisis de sitios turísticos: Se realiza el levantamiento de lugares turísticos más populares de Ciudad de Guatemala, para ofrecerlos como opción al momento del lanzamiento como Antigua Guatemala, Peten, Sololá y Lago de Atitlán, y con mayor capacidad variar el tipo de turismo, con el fin de tener mapeado cada sitio turístico y contar con mejor información. El tiempo estimado para desarrollar esta fase es de 2 meses.

Antes del Lanzamiento Parte 2: Diseño, desarrollo y bases de usuarios: En esta fase se desarrolla el levantamiento de guías turísticos actuales por parte de personal de Azimuth, de desarrolla la plataforma y se realiza las primeras etapas de marketing para introducir el negocio. El tiempo en que se planifica desarrollar esta fase pre es de 4 meses.

Estas dos partes se desarrollan con el objetivo de poder desarrollar la plataforma, tener una base de guías turísticos, lugares turísticos levantados, para tener el servicio en optimo estado desde el día uno de lanzamiento.

Fase 1. Sistematización de los servicios: Se pretende salir al mercado con una plataforma que ayuda a facilitar a los turistas a encontrar a guías turísticos, esta plataforma cuenta con los actuales guías turísticos agrupados en un solo lugar mostrando información sobre lugares que los turistas desean visitar, también se tiene como servicio la seguridad, capacitación y publicidad del negocio. En esta fase se tienen en el levantamiento los lugares más populares que se visitan en Guatemala. Se estima estar en esta fase en un tiempo de ocho meses. El catálogo de lugares será Antigua Guatemala, Peten, Sololá, Ciudad de Guatemala, alrededores del lago de Atitlán, de estos se tendrían Yaxhá, Arco de Santa Catalina, Lago de Atitlán, Templo IV, Tikal, Convento de Santa Clara, Parque Central Antigua Guatemala, Parque Central Ciudad de Guatemala, Iglesias Católicas y ruinas dentro del casco urbano de Antigua Guatemala, Panajachel, Iglesias Católicas y museos dentro del Centro Histórico de Ciudad de Guatemala, Rio Dulce.

Segmento de Mapa de Estrategia de Fase 1

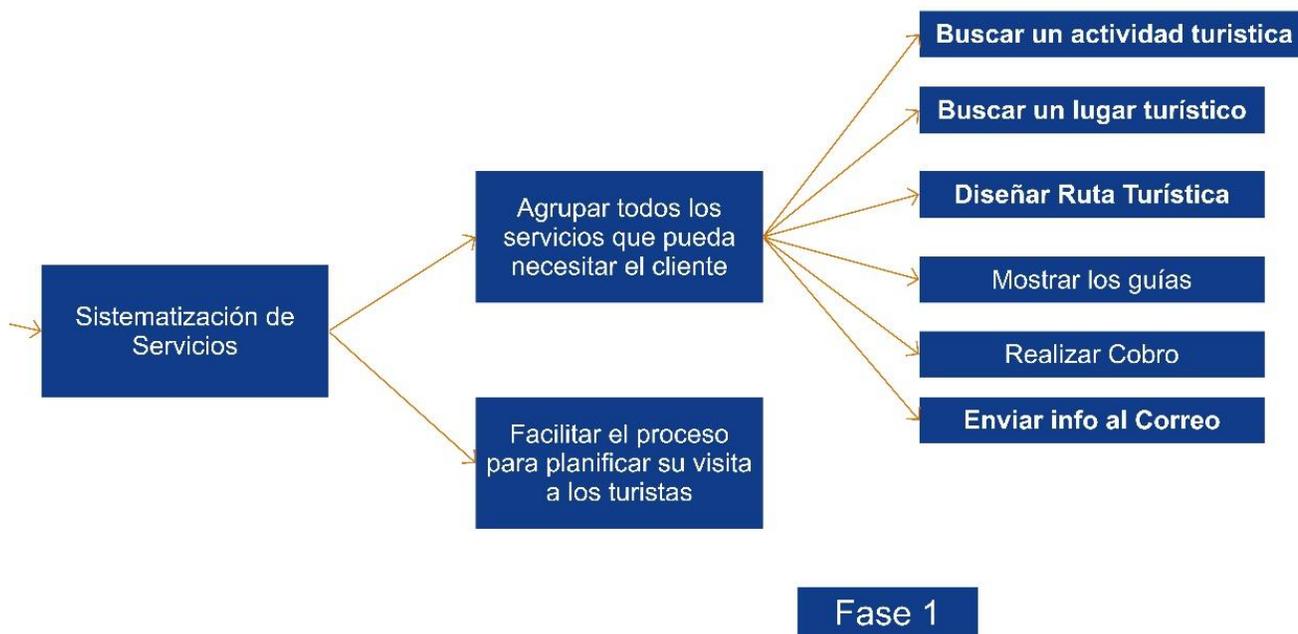


Ilustración 25, Elaboración Propia, 2017

Fase 2. Empoderamiento de los Guías Locales: El objetivo de esta fase es incrementar la base de guías turísticos que se tiene en la plataforma, esto para aumentar los lugares para visitar y con esto tener una mayor variedad de los sitios con los que cuenta la plataforma, esta fase ayudara al proyecto a dar una mayor fortaleza al incrementar tanto guías turísticos como cartera de lugares. Para esta fase se contemplará ampliar el mercado al cual se está ofreciendo el servicio, esto para obtener una mayor cantidad de clientes. En esta fase se tiene contemplado desarrollarla a partir del primer año y se implementara en los primeros seis meses del primer año, para que luego este siempre activa.

Segmento de Mapa de Estrategia de Fase 2

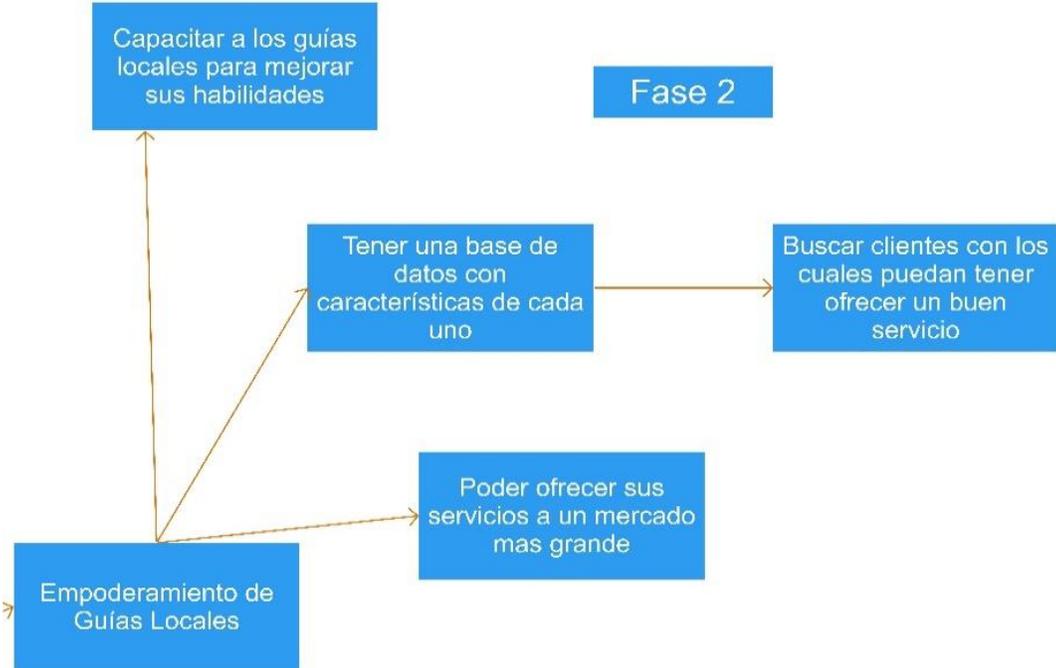


Ilustración 26, Elaboración Propia, 2017

Fase 3. Incentivar a Guías Potenciales: El fin de esta fase es poder seguir ampliando la base de guías turísticos y tener diversidad de perfiles de personas potenciales para ser guías turísticos, esta fase se hace con el fin de ofrecer una mayor variedad de servicios para los clientes, en esta fase se desarrolla la aplicación para los guías turísticos, con la meta de poder llevar más control sobre la ubicación en tiempo real de los tours, monitorear los lugares más visitados y otras opciones. En esta fase también se tiene contemplado realizar alianzas estratégicas con empresas que puedan ser complementarias al turismo, y que aporten valor a la experiencia de los turistas extranjeros. También se introduce un nuevo servicio de guías turísticos con guías 4x4 que como se describió anteriormente son los guías que poseen carro para realizar el tour. El tiempo estimado para esta fase es de dos a tres años, y seguir con la captación de guías potenciales.

Segmento de Mapa de Estrategia de Fase 3

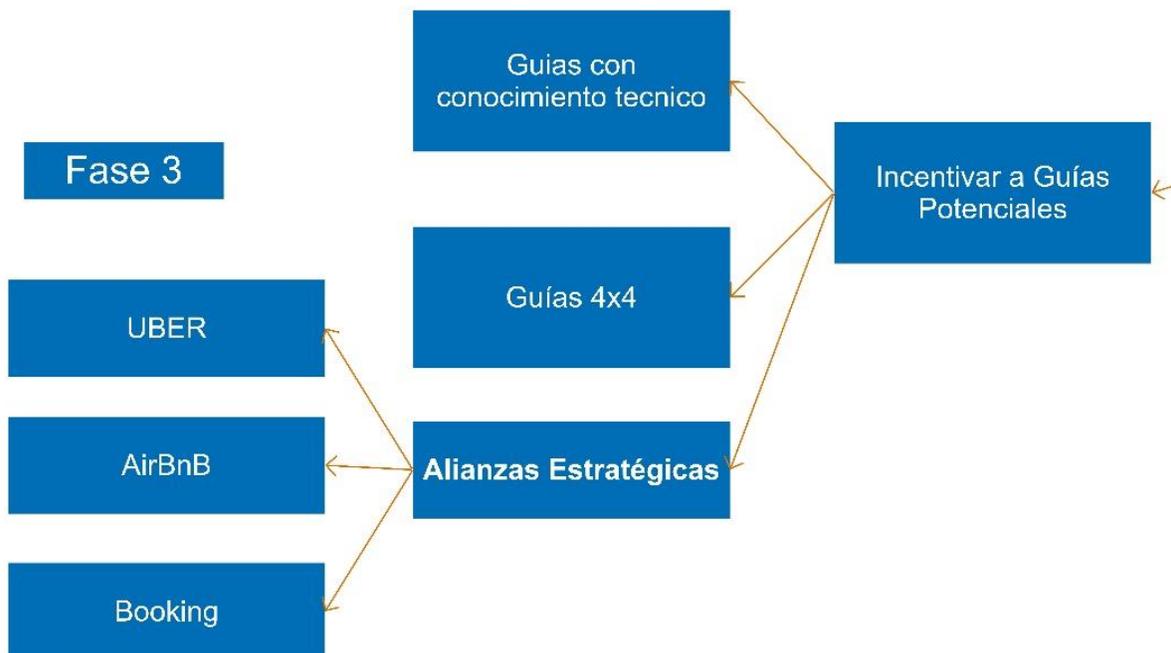


Ilustración 27, Elaboración Propia, 2017

Fase 4. Fomentar la Cultura: Para esa fase se desarrolla alianzas con lugares turísticos potenciales o que desean ser visitados y atraer a estos un mayor flujo de personas, en esta fase se amplían los lugares turísticos para tener una cartera más diversa y ofrecer más variedad a los turistas extranjeros. También se contempla saber cuáles son los lugares más concurridos y que fechas son las ideales para visitar ciertos lugares, esto para recomendar al turista de una forma más inteligente a la hora de planificar el tour. Esta fase se desarrolla a partir del tercer año en adelante, su desarrollo se lleva a cabo en los primeros cuatro meses del tercer año.

Segmento de Mapa de Estrategia de Fase 4

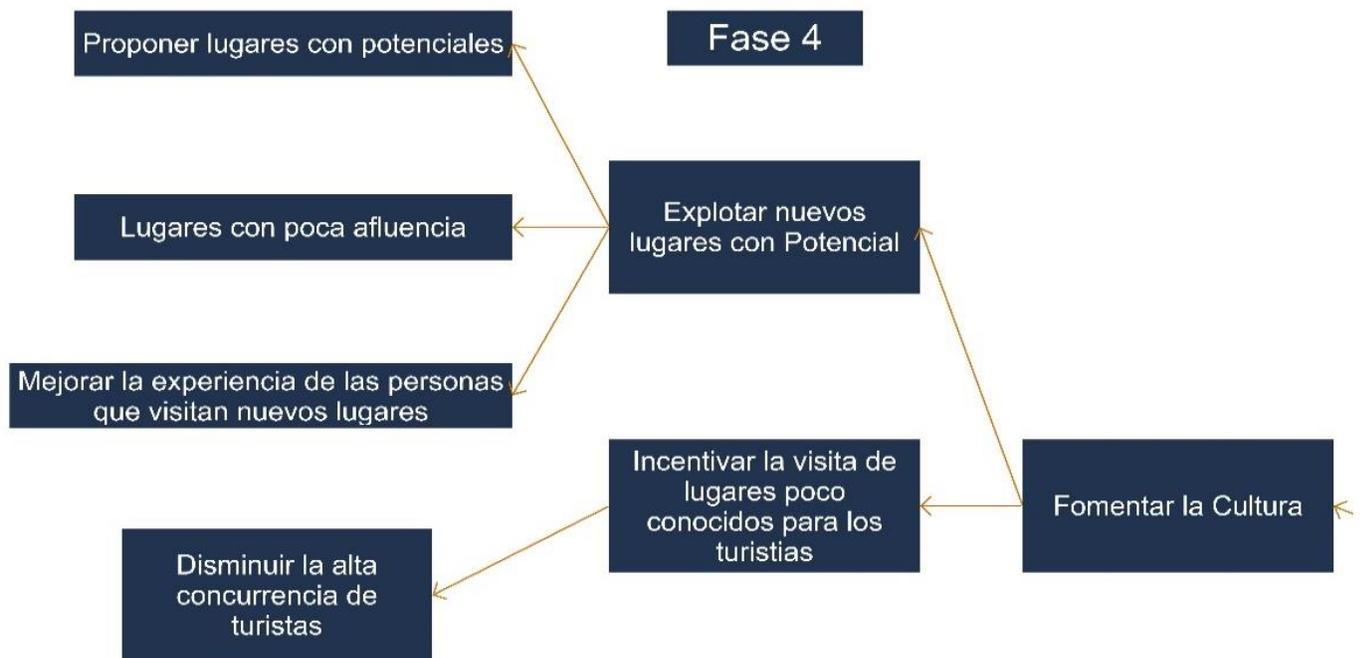


Ilustración 28, Elaboración Propia, 2017

Fase 5. Expansión de Catálogo y Levantamiento de más Lugares Turísticos: Esta fase es la más ambiciosa para el negocio ya que se pretende expandirse a más países de Centro América y el resto de América Latina, se empieza con la fase, 5.1 esta es el levantamiento de los lugares más populares y recurrentes de los países a expandirse en la cartera de servicios, esto con el objetivo de realizar las bases para una ampliación hacia dichos países. Esta etapa se piensa implementar a partir a mediados del quinto año en adelante, su diseño, desarrollo y ampliación se llevará a cabo un año previo a la fecha estimada de expansión e introducción hacia otros países. En otro eje se desarrolla la fase 5.2 que es una derivación de la fase 5 y se realizaría enlazada a la fase 5.1 ya que es la ampliación de los países en los que tenga presencia Azimuth, empezando por una expansión gradual por Honduras, Nicaragua, El Salvador y Costa Rica.

Segmento de Mapa de Estrategia de Fase 5

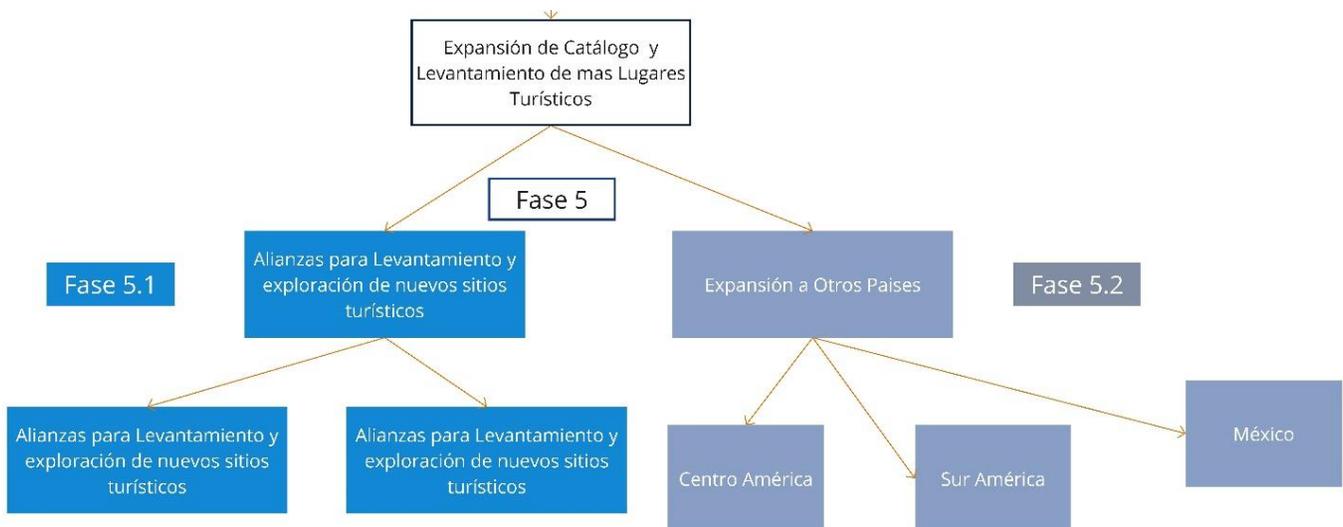


Ilustración 29, Elaboración Propia, 2017

Fase 6. Recolección de Información generada por los clientes y usuarios: Esta fase es fundamental para el futuro de la empresa, se desarrolla desde el día que se lanza la plataforma con el servicio, esta fase es la última debido a la recolección de los datos que se generan con el uso de la plataforma por los últimos años y cuál ha sido la experiencia tanto de guías turísticos como de turistas; los datos captados en los últimos años se ingresando y obtuvieren datos macro, para poder analizar cómo ha funcionado el negocio en los últimos años, a partir del cuarto año y medio se empieza con el desarrollo de nuevos servicios que según datos recopilados en el tiempo tanto los clientes como los usuarios puedan necesitar en el futuro.

Segmento de Mapa de Estrategia de Fase 6



Ilustración 30, Elaboración Propia, 2017

5.8.3 Ciclo de Vida del Servicio

La estrategia que se desea aplicar en las primeras pre fases es el levantamiento, diseño, desarrollo y captación de guías para tener un servicio integrado para el día del lanzamiento, en estas fases previas se trabajara el posicionamiento de marketing en nuestro mercado objetivo, se pretende que en el instante que se logra llegar al punto de madurez del servicio se la empresa introduzca otra novedad, como se estableció en las fases anteriormente descritas. En la siguiente grafica se describe cada una de las fases y como se implementaría cada nueva fase, estas fases están contempladas para los próximos cinco años, y que a partir de ese año según los datos recolectados y analizados se puedan diseñar nuevos y mejores servicios que los clientes y usuarios puedan necesitar en el futuro.

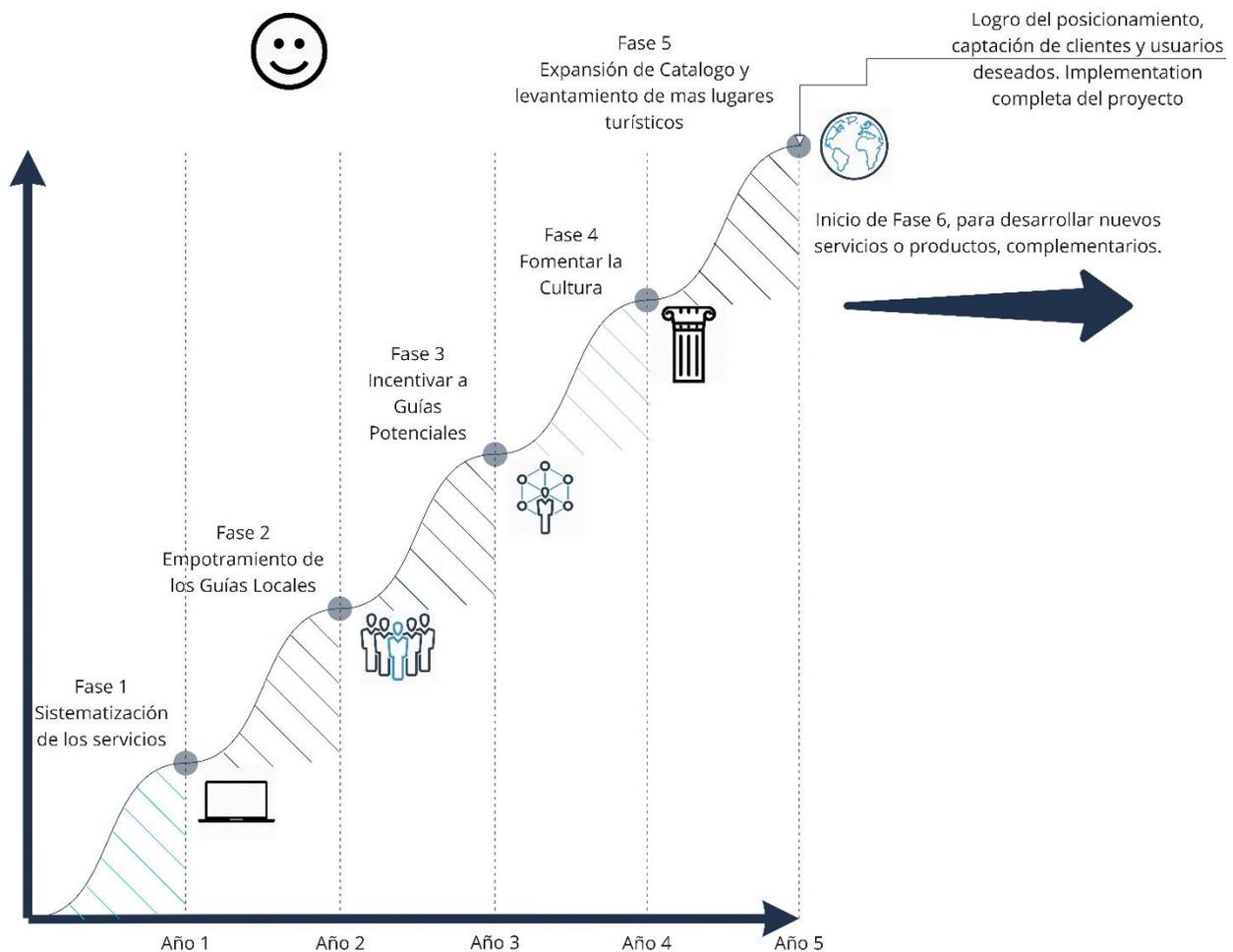


Ilustración 31, Elaboración Propia, (2017)

5.8.4 Forma de Uso y Cuidados

Al tratarse de una plataforma tecnológica en conjunto con usuarios y clientes, se requiere que este en constante mantenimiento para poder dar soporte a todos los usuarios que forman parte de Azimuth, también se necesita que este en constante actualización para mejorar la experiencia de uso de clientes y usuarios, esto con el objetivo que el servicio este en constante innovación. También se deben de tener claras las políticas de uso y servicio para clientes y usuarios, esto para evitar posibles problemas y mal entendidos, el servicio será intuitivo para ambas partes del servicio. El uso será por medio de una página web en la que se puede ingresar desde computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes. Se debe de tener cuidado y tener alianzas con tarjetas de crédito y débito para poder realizar transacciones desde internet, de forma segura y confiable, también brindar seguridad sobre la información que se maneja y dar la certeza que los datos ingresados a la página están cifrados de punto a punto, para disminuir la probabilidad de comprometer información de clientes ni usuarios

Para que la plataforma pueda ser utilizada correctamente por clientes y usuarios deben de estar conectados a internet y contar con una computadora, Tablet o Smartphone, esto para que puedan sincronizar la información y el servicio funcione de una mejor manera, por parte de los guías también es necesario que posean la aplicación (cuando se lance) en sus teléfonos y que cuenten con conexión a internet, esto para que puedan ser informados de las fechas que están siendo contratados, también es para que los guías puedan escanear el código y que puedan ser ubicados por GPS de su teléfono en todo momento por la empresa.

5.8.5 Prototipado (Service Blue Print)

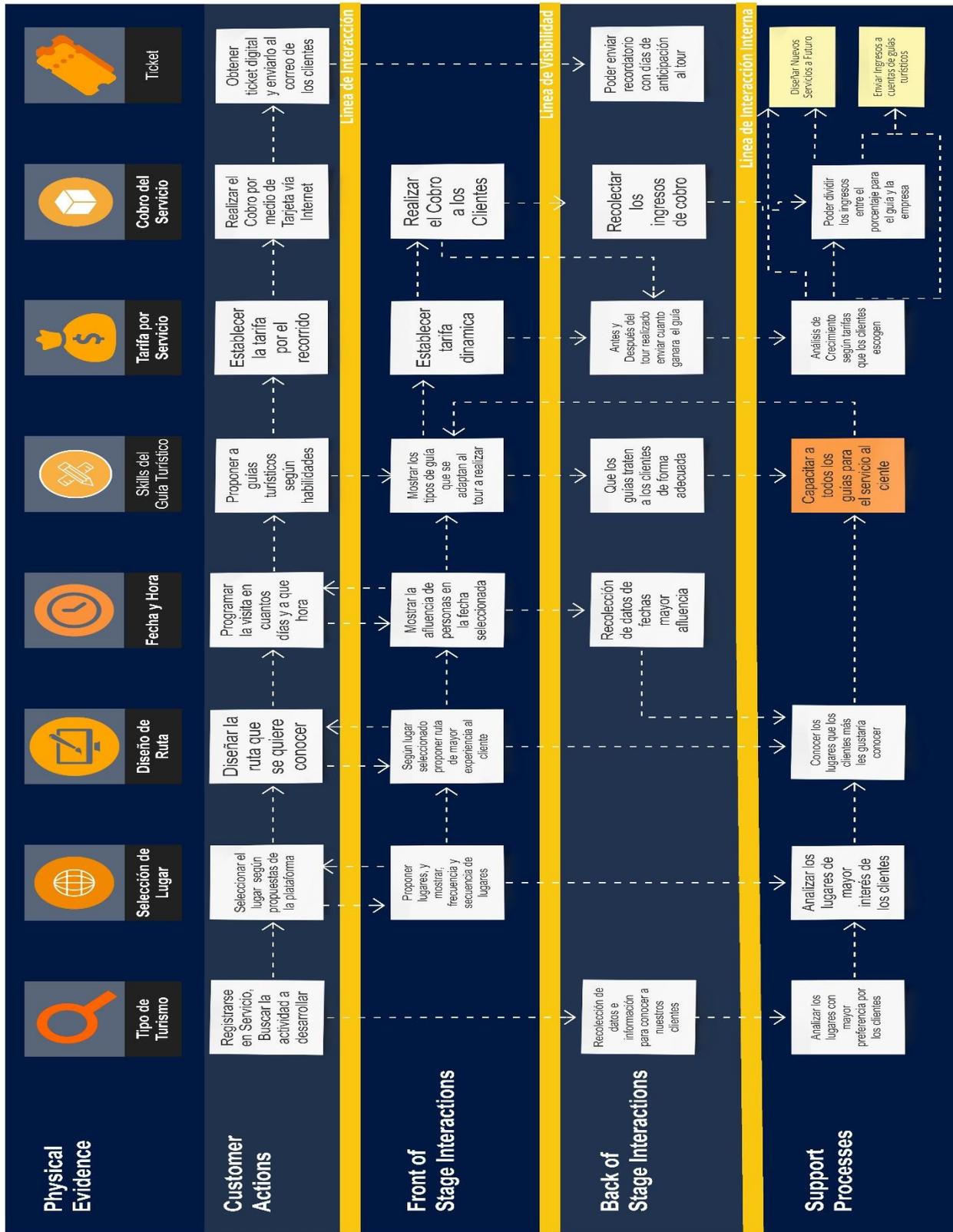


Ilustración 32, Elaboración Propia, (2017)

5.9 Experiencia de Servicio

A continuación, se muestra un concepto del prototipo inicial sobre como funcionaria el servicio para los clientes que desean contratar a un guía turístico en Guatemala. Esto se realiza para tener más claro el concepto y saber cuál es el recorrido que debe de pasar el cliente para contratar los servicios de Azimuth, también para poder tener de una forma más clara el service blue print de los clientes.

Pantalla 1, en esta pantalla se mostraría información rápida sobre quien es la empresa, como funciona, nuestros guías, servicio al cliente entre otras opciones, el primer paso para los clientes es registrarse.



Ilustración 33, Elaboración Propia, (2017)

Pantalla 2, en esta pantalla se mostrarían las opciones para poder ingresar a la plataforma, como el correo electrónico, Facebook y twitter.

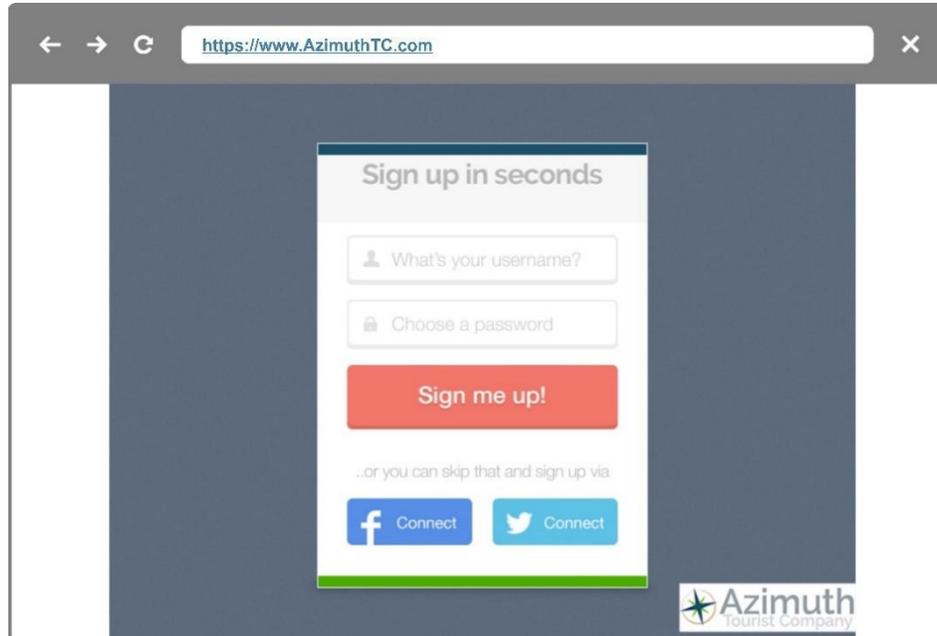


Ilustración 34, Elaboración Propia, (2017)

Pantalla 3, En esta pantalla se le preguntaría al cliente que continente desearía explorar (Esta función se pretende tener en el futuro, ya que de momento se pivoteara el prototipara en Guatemala)

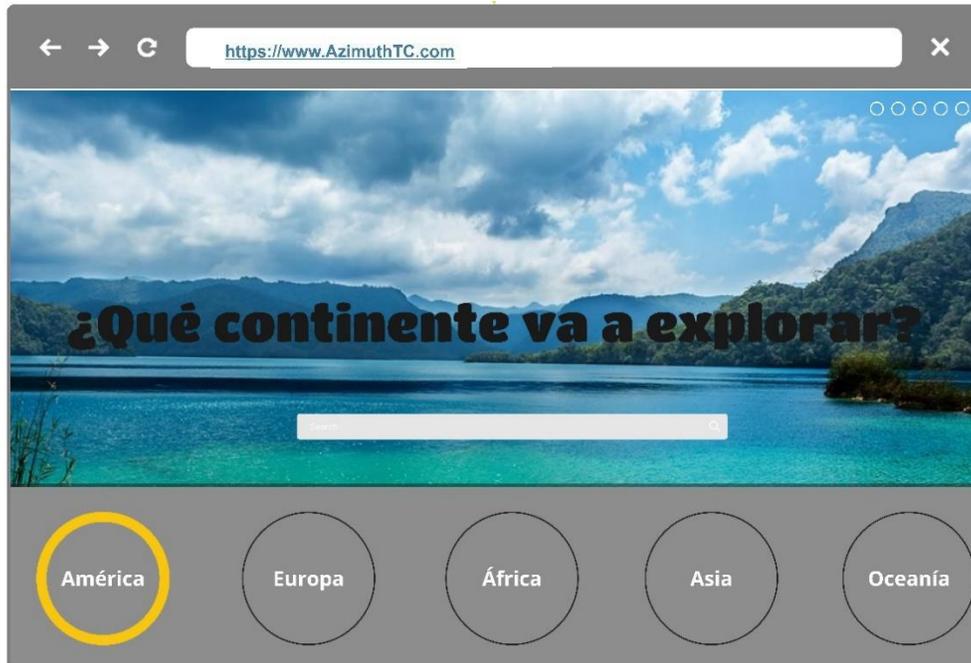


Ilustración 35, Elaboración Propia, (2017)

Pantalla 4, al escoger el continente que desea visitar (En este caso América) se le preguntaría que país desharía visitar para que le aparezca en la pantalla que tipo de actividades se pueden realizar en el país seleccionado. (Esta función se pretende tener en el futuro, ya que de momento se prototipara el proyecto en Guatemala)

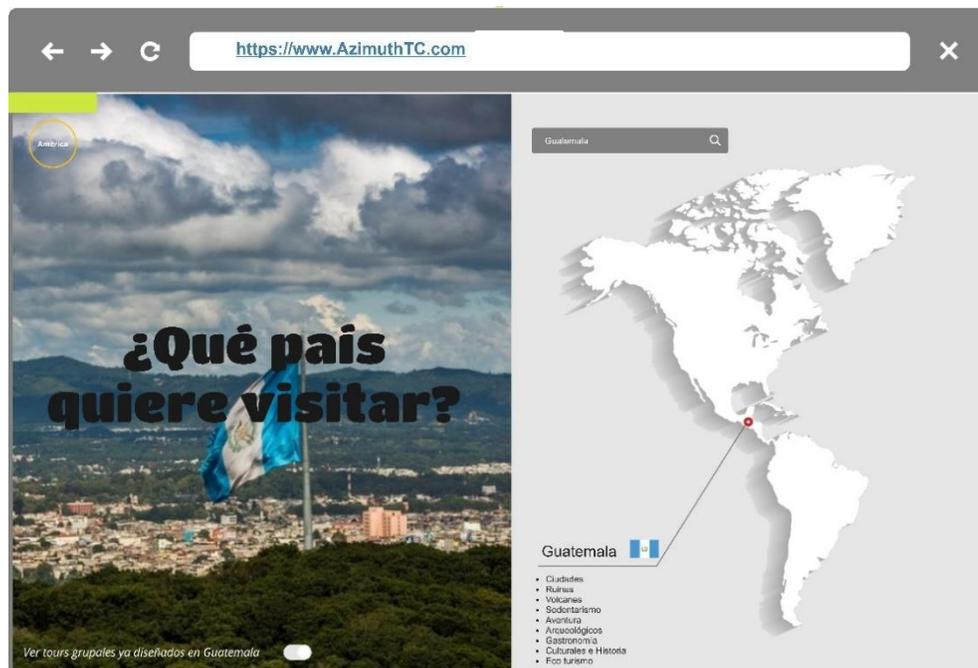


Ilustración 36, Elaboración Propia, (2017)

Pantalla 5, en esta pantalla se mostraría que tipo de turismo desea realizar en el país seleccionado, y las actividades en las que Azimuth puede brindarle servicio.



Ilustración 37, Elaboración Propia, (2017)

Pantalla 6, en esta pantalla se le mostraría al cliente las áreas en las cuales se puede desarrollar la actividad que este desea realizar en el país previamente seleccionado.



Ilustración 38, Elaboración Propia, (2017)

Pantalla 7, al tener seleccionado el lugar que se desea visitar se muestran los lugares a los cuales el guía puede optar a visitar, dentro del tipo de turismo que desea realizar.



Ilustración 39, Elaboración Propia, (2017)

Pantalla 8, al tener seleccionado los lugares que el turista desea conocer el sistema elabora una “SmartRoute” o propone una si el cliente no sabe a qué lugares ir, esto se hace para que turista pueda ver cuál va a ser la ruta a seguir para conocer estos lugares, también se muestra el tiempo aproximado que duraría el tour.

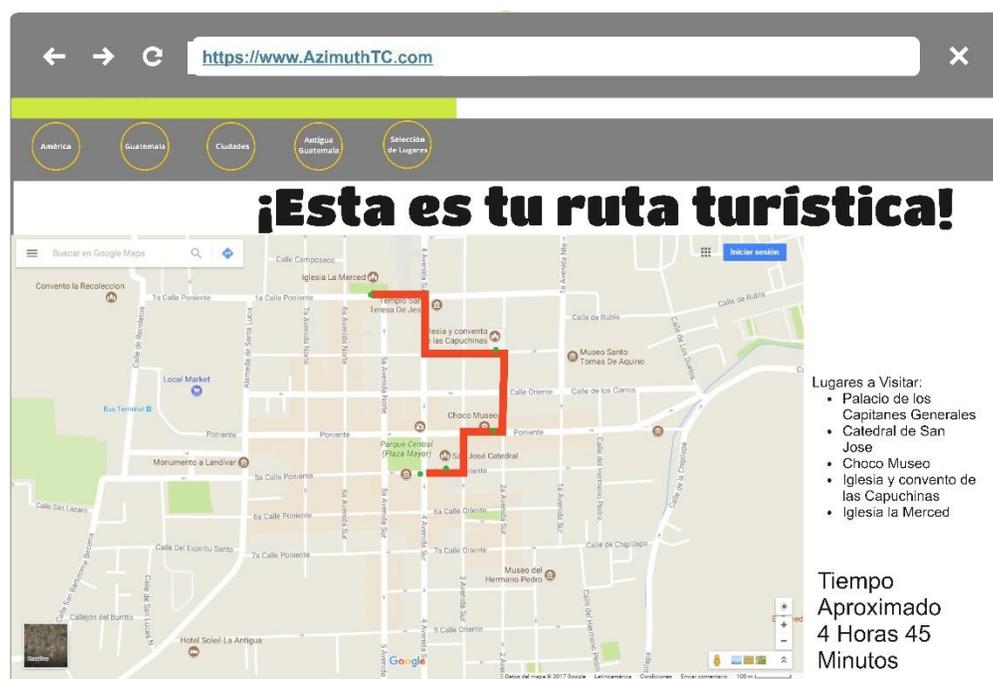


Ilustración 40, Elaboración Propia, (2017)

Pantalla 9, en esta pantalla se elige cual es el punto de reunión que más les conviene a los clientes para encontrarse con el guía turístico., también se selección el punto de fin del tour.



Ilustración 41, Elaboración Propia, (2017)

Pantalla10, en esta pantalla se selecciona, la fecha en que se desea realizar el tour y la hora de inicio del tour.

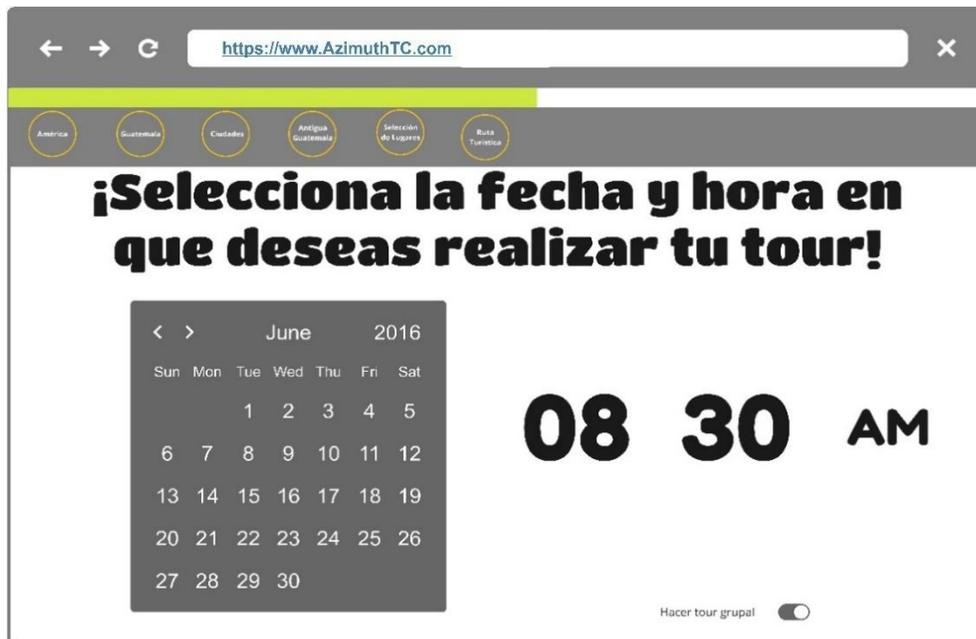


Ilustración 42, Elaboración Propia, (2017)

Pantalla 11, En esta pantalla se seleccionan las habilidades que debe de tener el guía turístico, según las características que deba de tener el guía así se modifica el cobro por el servicio que se prestara.



Ilustración 43, Elaboración Propia, (2017)

Pantalla 12, en esta pantalla se mostraría a los o las candidatas seleccionados con las habilidades que el cliente desea, en esta pantalla se muestran las estrellas de cada uno de los guías y el precio relativo con respecto a los otros guías.



Ilustración 44, Elaboración Propia, (2017)

Pantalla 13, en esta pantalla se muestra el resumen de todo lo anterior seleccionado, mostrando la ruta, precio, guía, fecha, punto de inicio y de fin, y el tiempo a invertir para el tour.

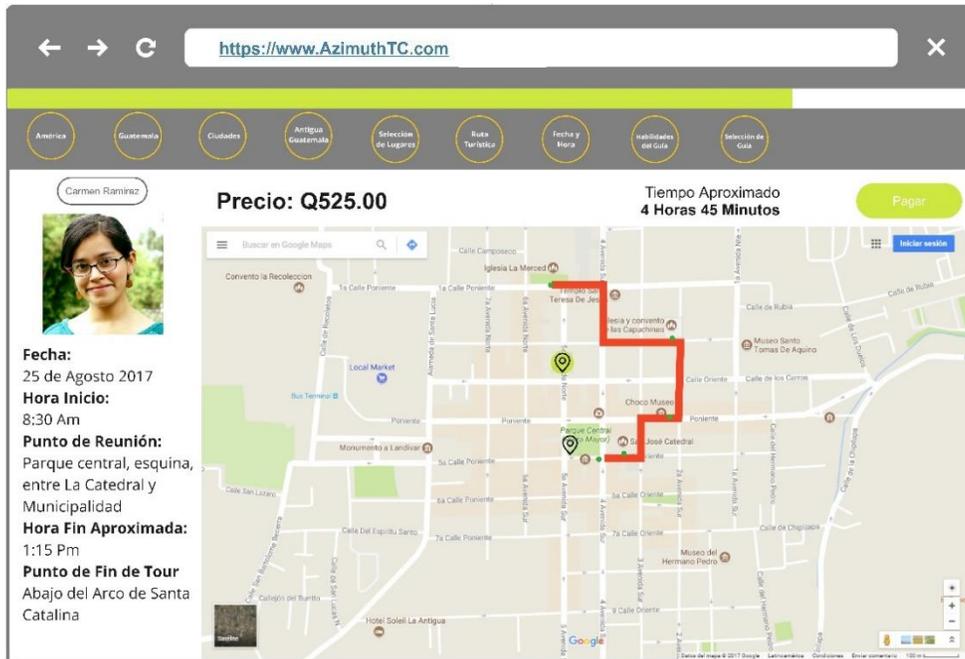


Ilustración 45, Elaboración Propia, (2017)

Pantalla 14, en esta pantalla se realiza el cobro si no se ha contratado el servicio previamente, en esta pantalla se debe de registrar el método de pago.

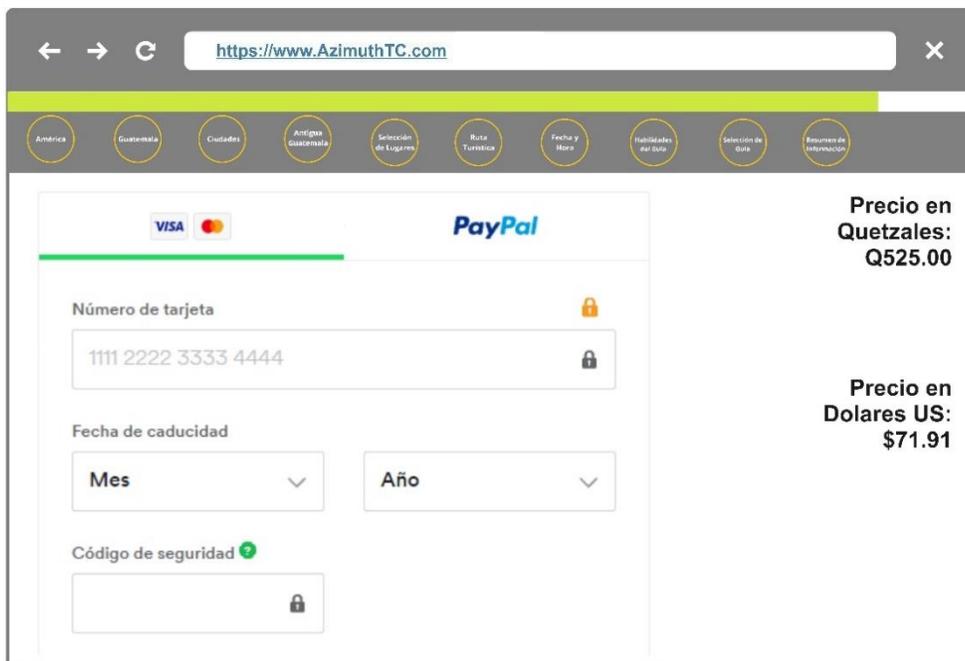


Ilustración 46, Elaboración Propia, (2017)

Pantalla 15, en esta pantalla luego de realizar el cobro se muestra la factura digital, y la información importante, esta factura debe de ser presentada cuando se junten con el guía turístico, para que el guía pueda registrarla a la plataforma.

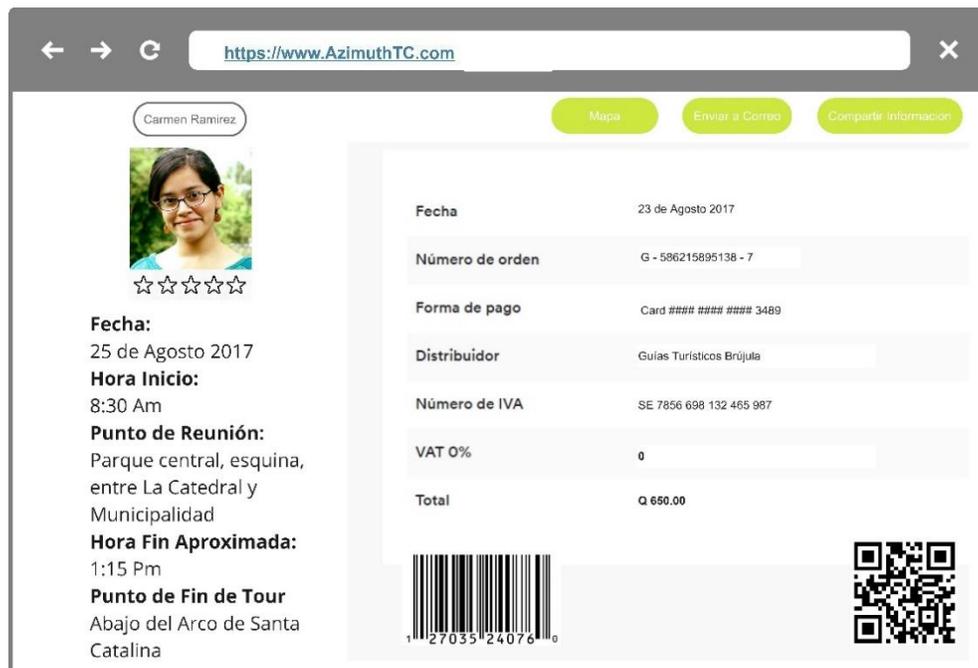


Ilustración 47, Elaboración Propia, (2017)

Luego de generar el boleto, se podría exportar hacia el correo electrónico o el wallet de los teléfonos inteligentes para poder mostrarlo en el momento en que se realizara el tour.

5.10 Tipo de Innovación del Servicio

La experiencia de servicio es una parte fundamental del negocio ya que gran parte de este se centra en modificar la experiencia que tiene actualmente el cliente, ayudándolo a simplificar la forma de contratar el guía turístico, también se desea modificar la experiencia antes de



Ilustración 48, Imagen toma de: Gananci.com, (2017)

contratar el servicio permitiéndole al cliente, saber que lugares están en la plataforma, y que tipos de turismo se ofrecen esto para que el cliente pueda interactuar desde un dispositivo con conexión a internet con la plataforma, para que sepa qué tipo de actividades puede desarrollar en cada lugar turístico, y que tenga información sobre que fechas son las mejores para visitar ese lugar, también se le facilita al cliente el ahorro de tiempo en buscar un guía turístico y que pueda reservarlo desde cualquier lugar en el que se encuentre el cliente, modificando la experiencia y uso como se hace actualmente.

La propuesta realizada por Azimuth sobre como buscar servicios de guías turísticos pretende mejorar la experiencia al dar un giro de cómo se realiza hoy en día, dándole el poder de diseñar la ruta al cliente y que los guías se adapten a sus necesidades y no al revés como se hace en la actualidad; al darle la posibilidad al turista sobre los lugares que desea visitar el proyecto toma un alto grado de personalización para cada servicio que se presta.

Por otra parte, cuando el turista no sabe a qué lugares ir, la plataforma aconseja al cliente que sitios están más acordes a los intereses y necesidades velando por que los tours llenen y superen las expectativas de los turistas al visitar un nuevo lugar. También se desea modificar la experiencia de los usuarios que son los guías turísticos, facilitándoles la labor de encontrar clientes, ayudándolos con esto a incrementar la cantidad de tours que realizan al día y darles el poder de ser ellos mismos quienes tienen su horario, también con forme se establezca la plataforma se desea que los guías puedan contar con una aplicación móvil, esto con el fin de ayudarlos a facilitar sus citas con los turistas, y que puedan ser apoyados con las rutas que los clientes diseñaron con anterioridad,

esta aplicación complementara el servicio de los guías y se podrá tener la ubicación en tiempo real de los clientes y usuarios para que la empresa pueda apoyarlos en el momento de algún inconveniente.

La innovación para este proyecto es la definida por el profesor en Harvard Business School, Clayton Christensen que la denomina innovación disruptiva, este tipo de innovación la define en su libro "The Innovators Dilema" y describe como un producto o servicio que nace con muy pocos clientes o usuarios con el tiempo se convierte en el servicio líder en el mercado por el tipo de innovación que aplica, este tipo de innovación se caracteriza cuando empresas consolidadas o por lo general empresas emergentes utilizan nuevas tecnologías o nuevos modelos de negocios y superan al mercado en el cual están incursionando. Por otra parte, según el autor Luke Williams define que la clave para cambiar una industria es crear ideas rompedoras, y que la gran clave es sorprender al consumidor, con un camino diferente al que nadie se espera y que en el mercado genere su propia demanda. (www.frogdesign.com, 2017)

Se cataloga la propuesta de negocio de Azimuth Tourist Company como una innovación disruptiva ya que modifica la forma actual de solicitar, planificar y de contratar el servicio de guías turísticos en Guatemala, por otra parte se cataloga como disruptiva ya que los clientes tienen una nueva opción para contratar estos servicios, modificando el tiempo, dinero e investigaciones que debían de realizar antes de contratar a un guía turístico, por otra parte los guías tienen una opción de formar parte de Azimuth Tourist Company para poder estar suscritos dentro de la plataforma y ahorrándoles con esto inversión en tiempo y dinero de estar buscando clientes que necesiten contratar sus servicios, apoyando a los usuarios a tener más servicios y mayores ingresos, ayudándolos a optimizar el tiempo útil que dedican al negocio.

Luego que el servicio este establecido se considera que la innovación será incremental debido a que cada fase aporta un proceso de innovación complementario al servicio base prestado.

Por lo anteriormente expuesto se concluye que esta innovación es disruptiva en su primera fase e innovación incremental en la siguientes.

5.11 Design Thinking Aplicado al Proyecto

El desing thinking se aplica desde el momento de la concepción del proyecto ya que se trata de comprender los dolores y necesidades que tienen los clientes y usuarios que en la actualidad buscan servicios de guías turísticos, siempre se desarrolla la idea para satisfacer esa problemática que actualmente tienen los potenciales clientes y usuarios. En esta fase se utilizaron herramientas para conocer a nuestros actores como lo es el mapa de actores, se realiza un mapa de empatía de forma de infografía para asimilar de mejor forma la información de cada uno de nuestros potenciales clientes y usuarios, también se utiliza el business model Canvas de posibles competidores con el fin de ver como realizan ellos el negocio en la actualidad, se analizan a la competencia por medio de matrices foda y un análisis de curvas de valor de la competencia con la propuesta de negocio que se desea establecer, otra herramienta que se utiliza son las encuestas y entrevistas con los actores que se integraran al negocio.

En la segunda etapa del desarrollo de la idea de negocio se analiza la información recopilada y se hace un proceso de filtrado quedándonos con la información relevante y que al identificar las problemáticas tener un panorama más claro de los puntos en los cuales se puede brindar un resultado innovador. En esta fase se utiliza el lienzo del modelo de negocio, el árbol de causas y problemas basándonos en la información obtenida, otra herramienta utilizada en esta fase es el blue ocean strategy, con el propósito de distanciar la propuesta de valor con respecto a la potencial competencia.

En la etapa tres del planteamiento del proyecto se realiza la ideación y se maneja un sinfín de opciones, en esta fase se favorece el pensamiento expansivo, se realizan herramientas como el brainstorming, se desarrollan entrevistas para validar ideas, se realizan storytelling, en esta etapa se empiezan a idear el lean proposition Canvas, con múltiples opciones para poder llegar a la idea más convincente.

Luego de paso a la fase de prototipo fue la fase en que las ideas se vuelven realidad a nivel de prototipo se realizan prototipos fáciles de construir y que transmitan la idea que se desea comunicar, con el objetivo que nos ayude a visualizar posibles soluciones, viendo a nivel de prototipo las soluciones que se pueden mejorar antes de llegar al

resultado final, en esta parte se utilizaron herramientas como lego serious play, mapas mentales, customer journey map, mapas de estrategia, y viajes del usuario para comprender el proceso que debería de pasar nuestro usuario y cliente al estar en nuestro negocio.

Como última etapa se aplica el testeo, en esta fase se ponen a prueba las ideas para validar el prototipado, esta fase fue determinando para el proyecto ya que ayuda a identificar las mejoras significativas, fallos por resolver, en esta fase se evoluciona la idea hasta convertirla en la solución que se está buscando. En esta etapa se utiliza el mural del conocimiento para modificar rápidamente los cambios que puedan existir y ver los avances a través de todas las etapas.

6. Plan de Marketing

6.1 Diseño y construcción de Marca

6.1.1 Contexto

En la actual oferta de guías turísticos en Guatemala, existen grandes deficiencias que comienzan por la manera de encontrar a un guía para contratar sus servicios, las formas actuales que el turista pueda diseñar su ruta, la poca variedad de lugares que están cubiertos por guías turísticos y los cobros muy variables según temporada, y flujo de clientes. Esto hace que turistas no puedan contratar los servicios y tengan que invertir mucho por otra parte los guías tienen como problema no tener alto o moderado flujo de trabajo constante.

Por la razón expuesta anteriormente es necesario desarrollar un sistema para facilitar la conexión entre los clientes y usuarios, y que a su vez logre que para ambos lados cree una mejor experiencia, al facilitar la búsqueda, el tiempo y la seguridad.

- Experiencia

Se desea modificar radicalmente la experiencia convirtiéndola en un proceso agradable, tanto para turistas y guías turísticos.

- Facilitar Búsqueda

Ayudar a los turistas planificar, diseñar y programar los tours que desean realizar, para facilitar la forma en que se pueda encontrar un guía turístico que esté acorde a las necesidades de los clientes.

- Ahorro de Tiempo

Ayudar a clientes y usuarios a optimizar su tiempo, a los turistas para encontrar el guía adecuado a sus necesidades, y a los usuarios a brindarles mayor cantidad de clientes y con eso un aumento de sus ingresos.

- Seguridad

Principalmente para los clientes que son los que visitan un nuevo país para poder contar un guía turístico, con la confianza que el servicio de contratar tiene un respaldo que brinda la seguridad sobre el servicio que se está contratando. Por otro lado, se brinda seguridad para los guías turísticos sobre las personas que van a contratar los servicios.

6.1.2 Introducción a la estrategia general de Branding en base al Canvas estratégico

Con el objetivo de determinar el posicionamiento del concepto de negocios se realiza un Canvas estratégico para determinar qué es lo que potenciales clientes y usuarios valoran más, y que percepción tienen sobre los negocios existentes en la rama de turismo y guías turísticos, a su vez se analizan cuáles son las características que más valoran de este concepto de negocio, en la siguiente grafica se muestra el Canvas estratégico con las características más importantes para los potenciales clientes y usuarios con su valoración.

A partir del Canvas estratégico se utilizará los factores que la empresa tiene una notable diferencia con respecto a los otros servicios de la competencia, para tener una mejor estrategia de posicionamiento en sus atributos principales. Este Canvas se desarrolla para definir las cualidades que ofrece la plataforma de Azimuth Tourist Company con respecto a que cada uno de nuestros futuros socios trabaje por su cuenta.

Según la información recolectada estas son las conclusiones de los factores más sobresalientes y su valoración que le dan los futuros clientes.

- La seguridad, es un factor importante y se debe de publicitar por que el servicio que ofrece Azimuth Tourist Company cumple este requisito de seguridad y la ventaja que tiene con la competencia.
- El poder tener la libertad de diseñar la ruta que cada cliente desee conocer, reservar a un guía turístico y poder tener la opción de forma de pago por medio de tarjeta de crédito o débito serán un factor diferenciador con respecto a la competencia y que será algo a resaltar del negocio.

- Otro punto diferenciador es poder realizar tours grupales para disminuir los costos, pero poder elegir con qué tipo de personas quiere realizar el tour, teniendo la posibilidad de hacer tours con personas con características similares entre si y que puedan tener una mejor sinergia entre el grupo.
- Algo a resaltar será la asesoría que ofrece la empresa para poder aconsejar de mejor manera a los clientes que tipo de actividad turística es la que pueden tener una mejor experiencia según sus expectativas, gustos y necesidades.
- Tener cubiertos una gran cantidad de los lugares turísticos más populares de Guatemala, para ofrecer variedad de experiencias a los clientes.

6.1.3 Estrategia de Branding a partir del Canvas Estratégico

Al realizar encuestas en primera persona sobre cuál era la percepción que tenían los potenciales clientes sobre el logo los resultados fueron los siguientes.

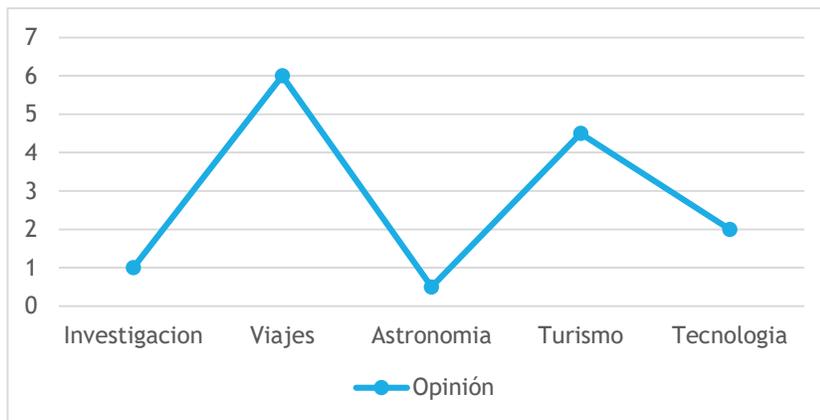


Ilustración 49, Elaboración Propia, (2017)

Al analizar los resultados la marca proyecta por si sola con ayuda de los tonos de colores y diseño de marca las respuestas más repetidas fueron que es una empresa que se dedica a viajes, turismo y tecnología, generando la percepción esperada por parte de los entrevistados.

El objetivo de usar una brújula como marca es poder estar asociada a uno de los instrumentos más populares que se ha utilizado desde tiempos remotos para auxiliar a

los aventureros, exploradores, turistas y excursionistas para facilitar su viaje y poder encontrar el norte para no perderse en nuevos lugares, es por esta razón que se utiliza una brújula como marca de la empresa. La identidad es la de una brújula compuesta con la menor cantidad de elementos para conformarla esto hace que sea fácilmente recordable por los clientes y usuarios, al utilizar solo tres elementos en todo el logotipo dos estrellas una azul y otra verde sobrepuestas con un círculo siendo el perímetro de las estrellas, los colores son los más asociados a la naturaleza que son el verde, azul y un tono suave de café. El color azul hace referencia al agua y cielo, y el verde a la naturaleza y a la tierra, estos colores crean una composición que representa a los diferentes tipos de turismo que existen en Guatemala, también se utiliza los tonos de gris para el nombre de la empresa y para crear un balance visual adecuado entre los colores de logo y los del nombre.

Canvas Estratégico

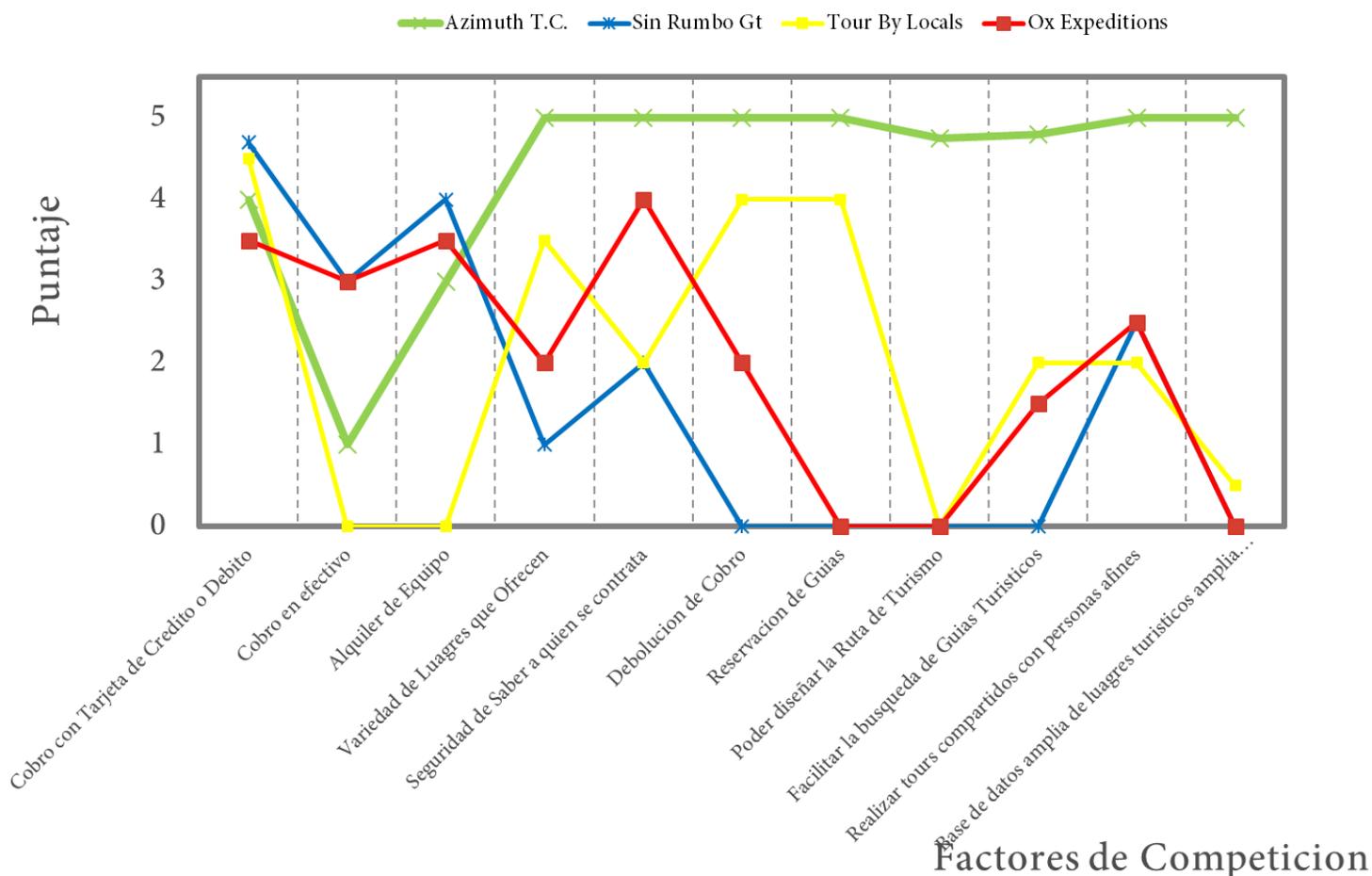


Ilustración 50, Elaboración Propia, (2017)

Se desea que el consumidor asocie nuestra marca con la practicidad que brinda para el cliente la experiencia de conocer Guatemala con una mejor experiencia al visitar cada lugar, la marca proyecta un logo simple, que utiliza formas geométricas básicas y que es una marca con la cual comparte valores.

El branding se desarrolla a partir de las características principales que resaltan los futuros clientes, estas características se toman para diseñar la marca.

La utilización de la brújula ayuda a enfocar el servicio de Azimuth Tourist Company y asociar en la mente de los clientes que es una forma para explorar, también se utiliza ya que es un símbolo reconocido ampliamente por una gran cantidad de personas.

6.1.4 Valores

- ✓ Compromiso
- ✓ Optimismo
- ✓ Servicio
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Perseverancia
- ✓ Lealtad
- ✓ Honestidad
- ✓ Tolerancia
- ✓ Transparencia

6.1.5 Propuesta de Valor

Azimuth Tourist Company ayuda a contactar guías turísticos con turistas que necesitan explorar nuevos lugares, o simplemente quieren una mejor experiencia al visitar un destino, Azimuth ayuda a diseñar rutas de turismo y poder tener tours sociales con personas del mismo perfil, este servicio ayuda a los turistas extranjeros a mejorar su experiencia de viaje para simplificar la forma en que se consigue un guía turístico para diversas actividades turísticas que Guatemala ofrece, esto para ayudar al turista extranjero a reducir el tiempo de búsqueda, evitar cobros excesivamente altos poder diseñar un tour a la medida, tener la certeza que el guía conoce el lugar turístico, que es un guía calificado y seguro, también aumenta la experiencia y conocimiento del turista al visitar un lugar determinado.

6.1.6 Marca

Azimuth Tourist Company

El nombre busca ser asociado a los viajes y turismo, al hacer una encuesta sobre la percepción del nombre los usuarios no dudaron en responder que era una empresa de turismo. Se utiliza el nombre azimut ya que en la antigüedad gracias a esto los

exploradores encontraban el camino. Azimut es la distancia que se existe con respecto al norte y ayuda a los exploradores a encontrar el camino.

6.1.7 Slogan

Explore a new World, with the best experience!

El slogan busca incentivar a los turistas a aventurarse a explorar nuevos lugares, con la experiencia de contratar el servicio.

El logan se podrá usar por separado en oraciones distintas, siempre con el mismo tipo de letra a continuación se muestra un ejemplo:

Explore a new World,
with the best experience!

6.1.8 Logo



Ilustración 51, Elaboración Propia, (2017)

6.1.9 Atributos de la Marca

Al mostrar el logotipo de Azimuth Tourist Company se obtuvo según la percepción de los potenciales clientes siendo los siguientes resultados los más comunes entre los encuestados:

- Una empresa de turismo, exploración, aventura y navegación.

- La catalogaron como una marca joven, que se relaciona con el ambiente ya que asocian los tipos de colores con la naturaleza.
- Es una marca que proyecta seguridad, que da confianza, la tipografía transmite una percepción que es una empresa responsable.
- Los colores se utilizan para dar mayor fuerza a la asociación con la exploración, aventura, naturaleza tanto en agua como en tierra que existe en Guatemala.
- Su atributo es que es fácil de saber cuál es el giro de negocio de la empresa ya que la bruja que tiene en su logo más el nombre Azimuth Tourist Company facilita la identificación de esta.

A continuación, se presenta la marca de Azimuth Tourist Company junto a la tipografía a utilizar para la marca.



Ilustración 52, Elaboración Propia, (2017)

6.1.10 Personalidad de la Marca

Según la percepción de los potenciales usuarios y clientes, la perciben como una marca aventurera, exploradora, joven, que le gusta explorar nuevos lugares, es percibida como una persona dinámica, que está al servicio de los demás y es solidaria, es una marca que le interesa el beneficio del medio ambiente y la sostenibilidad. Se proyecta la personalidad aventurera a través de los colores que se utilizan para reforzar los conceptos que se desean asociar a la marca.

Beneficios: Ahorra tiempo y dinero, brinda seguridad, ayuda a los turistas a explorar nuevos lugares, facilita la planificación de tours, ayuda a conocer otras personas similares.

A continuación, se describe la razón por la que se utilizaron cada uno de los colores en la marca de la empresa. Esta será la forma de utilizar la marca y el nombre en todos los perfiles de redes sociales, y videos, será utilizada en todos los lugares menos en los documentos que tengan que ir con la marca en papel membretado.



Ilustración 53, Elaboración Propia, (2017)

Para documentos con papel membretado y documentos legales se utilizará la marca de la siguiente forma para aprovechar mejor el espacio en los documentos, también se utilizará cuando las proporciones de los documentos sean 16:9 o una proporción similar.

Forma de utilizar la marca para documentos



Ilustración 54, Elaboración Propia, (2017)

6.1.11 Posicionamiento

La marca quiere ser posicionada creando la imagen mental en los clientes como la marca que facilita a los clientes el encontrar guías turísticos en Guatemala, Azimuth Tourist Company desea ser posicionada como una marca confiable de los servicios que ofrece a pesar que son tercerizados dan la certeza de utilizar su servicio por estar bajo el respaldado de la marca y la empresa.

El posicionamiento que se desea es por ventaja diferencial ya que es la única que ofrece un servicio innovador al modificar la forma en que se encuentran guías turísticos y se diseñan experiencias también, Azimuth Tourist Company se desea posicionar como una empresa que se centra en facilitar la vida a sus clientes y usuarios, también quiere que se posicione por precio al tener una forma más fácil de cobrar y evitar que los turistas manejen cantidades de efectivo.

6.1.12 Arquitectura de Marca

La arquitectura de marca que se desea es el modelo monolítico ya que es menos los esfuerzos que hay que hacer por una sola marca al momento de impulsar y penetrar al mercado, al ser una startup, se considera que es la más conveniente ya que si en el futuro se desea expandir se puede utilizar la marca que se posiciono con anterioridad para estar asociado con los atributos y personalidad que posee nuestra marca.

| | |
|---|--|
| La marca Azimuth Tourist Company es: | Aventurera, exploradora, joven, abierta al cambio, pro ambiente, sostenible, solidaria. |
| Que ofrece: | Aventuras, seguridad y confianza para que los turistas puedan aprovechar al máximo sus viajes a Guatemala. |
| Debido a: | La excelencia en la calidad de sus servicios con especial énfasis en facilitar a sus clientes la búsqueda de guías turísticos. |
| Para qué: | Brinde una mejor experiencia a los turistas que visitan el interior de Guatemala. |

Tabla 2, Elaboración Propia, 2017

6.2 Precios

6.2.1 Estrategia de fijación de Precios

Azimuth Tourist Company en la actualidad no tiene un competidor que ofrezca los mismos servicios como los propone la empresa, sin embargo, si existe un tipo de competencia que ofrece uno o dos aspectos de los que ofrece la empresa.

Según un levantamiento de datos los guías turísticos privados, agencias de turismo, agencias de tours, para viajeros que visitan lugares solos o que prefieren visitar lugares por su cuenta, el cobro actualmente es por tour ya definido, por lo general es un tour que tarda de dos a tres horas y cobran una tarifa variable (en algunos casos) según el origen del turista, por otra parte, si se contratan los servicios de una agencia de turismo

los cobros suelen ser más elevados con limitación a que no cubren toda la república ya que por lo general están enfocados en algún tipo de turismo en un sector específico.

Con base a lo anterior se determina que por cada tour realizado se realizara un cobro del 20% (ya que al analizar a empresas con un giro de negocio similar como Uber, Aribnb entre otros) del precio total de la ruta, al poder ser una ruta variable por los turistas los cobros variaran según las necesidades que ellos tengan, y se calcula que con este porcentaje se pueden generar los ingresos necesarios para que la empresa pueda generar las utilidades necesarias para poder operar y repartir entre sus accionistas.

6.2.2 Comparación con la Competencia

Actualmente los precios por tour para turistas extranjeros son muy variables, si dividimos a los guías en: guías turísticos que se encuentran en los lugares que se van a visitar, por ejemplo, en Antigua Guatemala, al realizar un levantamiento de precios, los guías turísticos ubicados en el parque ofrecían tres lugares con pocas opciones para elegir qué lugares visitar, y varían su precio según el perfil de personas que lo vaya a solicitar, y la temporada en que se solicite el servicio, los precios para tours dentro del casco urbano de la Antigua oscilan desde los Q110.00 por persona hasta los Q350.00. Por otra parte, si se quiere contratar los servicios de una agencia de turismo para visitar lugares afuera del casco urbano de la Antigua Guatemala, los precios van desde los Q900.00 hasta los Q1500.00 por persona, estos precios varían según la actividad de turismo que los clientes seleccionan con lugares ya predeterminados. Por otra parte, si se contrata el servicio de guía turístico de los hoteles los precios suelen disminuir en consideración a las agencias de turismo, pero se necesita tener un cupo mínimo para poder realizar el tour y los turistas no pueden seleccionar que lugares quieren visitar ni pueden modificar la ruta que se va a visitar, tampoco pueden seleccionar el tipo de guía turístico que desean ni qué tipo de actividades desean realizar.

Comparado los precios con la competencia la empresa ofrece que los propios turistas diseñen su ruta agregando o quitando servicios según sus necesidades y con esto poder modificar los precios según la necesidad de cada usuario. Partiendo de una tarifa base de \$20 la hora más un cargo extra si se desea incluir el precio de las entradas a los

lugares por visitar, aumentando el precio según un cálculo de tiempo invertido por lugar visitado y lugares recorridos dentro del tour.

En la siguiente tabla se describe los precios en dólares y quetzales, así como los lugares que se visitan por cada compañía de turismo.

| Cotizacion Guías Turísticos Antigua Guatemala | | | | | | | | | | |
|---|--------------------|----------------|----------|-------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|--|
| Lugar Cotizado | Numero de Personas | Precio \$ | Precio Q | Horas | Lugares Visitados en el Tour | Incluye entrada de Ingreso | Precio por Hora | Grupal o Individual | Horario predefinido | Lugares a visitar |
| Monja Blanca Expeditions | 2 | 40\$ | 300 | 3:30 a 4:00 | Dentro de Casco Urbano | NO | 85.71 | Grupal | | Iglesias, Museos, Catedrales |
| Celestino Tours | 2 | \$30 | 220 | 03:30 | Dentro de Casco Urbano | NO | 88 | Grupal | Si | Palacio Municipal, Palacio de los Capitanes, Catedral, Casa Lion, Arco de Santa Catalina, Iglesia la Merced, Convento de Santa Teresa, Museo de Jade |
| | 2 | 40\$ | 600 | 04:30 | Pueblos fuera del casco urbano | NO | 133.333333 | Grupal | Si | San Juan del Obispo, San Pedro Las Huertas, Ciudad Vieja, San Antonio, Aguas Calientes |
| Conexiones Turísticas de Guatemala | 2 | 120\$* Por día | 900 | 2 días | Todo el país | NO | 150 | Grupal | Si | Tikal, Copan, Lago de Atitlan, Chichicastenango, Semuc Champey, Volcan de Pacaya |
| Hostal el pasar de los Años | 2 | 30\$ | 220 | 02:30 | Dentro de Casco Urbano | NO | 88 | Privado | No | Iglesias, Museos, Catedrales |
| | 2 | 80\$ | 590 | 03:30 | Pueblos fuera del casco urbano | NO | 168.571429 | Privado | No | |

Tabla 3, Fuente: Levantamiento realizado en Antigua Guatemala el 20/08/2017, Elaboración Propia, 2017

6.2.3 Márgenes de Comercialización

Al tener los precios que cobran las actuales compañías de turismo y analizando los lugares que visitan, se diseña un plan para estimar los cobros que se realizarían por parte de Azimuth Tourist Company, se realizara un cobro de un cierto porcentaje del total, existirán distintos tipos de guía turísticos describiendo los precios de los guías básicos en la siguiente tabla. (Al iniciar con las fases respectivas se especificarán los cobros de los guías tipo dos, tres y cuatro.)

El margen promedio de Azimuth Tourist Company es de aproximadamente 20% por cada tour turístico de un día, por tour de dos o más días se cobrará un porcentaje variable según la actividad por día extra, ya que al ser un canal directo de los guías turísticos a los turistas el margen de los guías turísticos es mayor. También en el mediano plazo se comercializará con el tiempo el espacio publicitario para poder vender ese espacio a empresas interesadas, se espera poder vender la base de datos de toda la información macro a instituciones como el INGUAT. También se pretende generar ingresos en un

plazo de tres años un fee a los guías turísticos por ser parte de Azimuth una mensualidad, así como a los lugares que quieren ser incluidos en el catálogo de Azimuth, para que los turistas puedan optar a visitar el lugar que se está promocionando.

| Precio estimado por tour realizado | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|--------------|--------------------|-----------|----------|-------|------------------------------|----------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|--|
| Lugar Cotizado | Tipo de Guia | Numero de Personas | Precio \$ | Precio Q | Horas | Lugares Visitados en el Tour | Incluye entrada de Ingreso | Precio por Hora | Grupal o Individual | Horario predefinido | Lugares a visitar |
| Azimuth Tourist Company | Simple | 1 | 30 | 325 | 1 | 1 | Si | 100 | Individual | No | A eleccion o recomendación del turista |

Tabla 4, Fuente: Levantamiento realizado en Antigua Guatemala el 20/08/2017, Elaboración Propia, 2017

6.2.4 Condiciones de Pago

Al tratarse de una plataforma para facilitar la conexión entre clientes y usuarios, tal como

Esquema de Cobro por parte de Azimuth

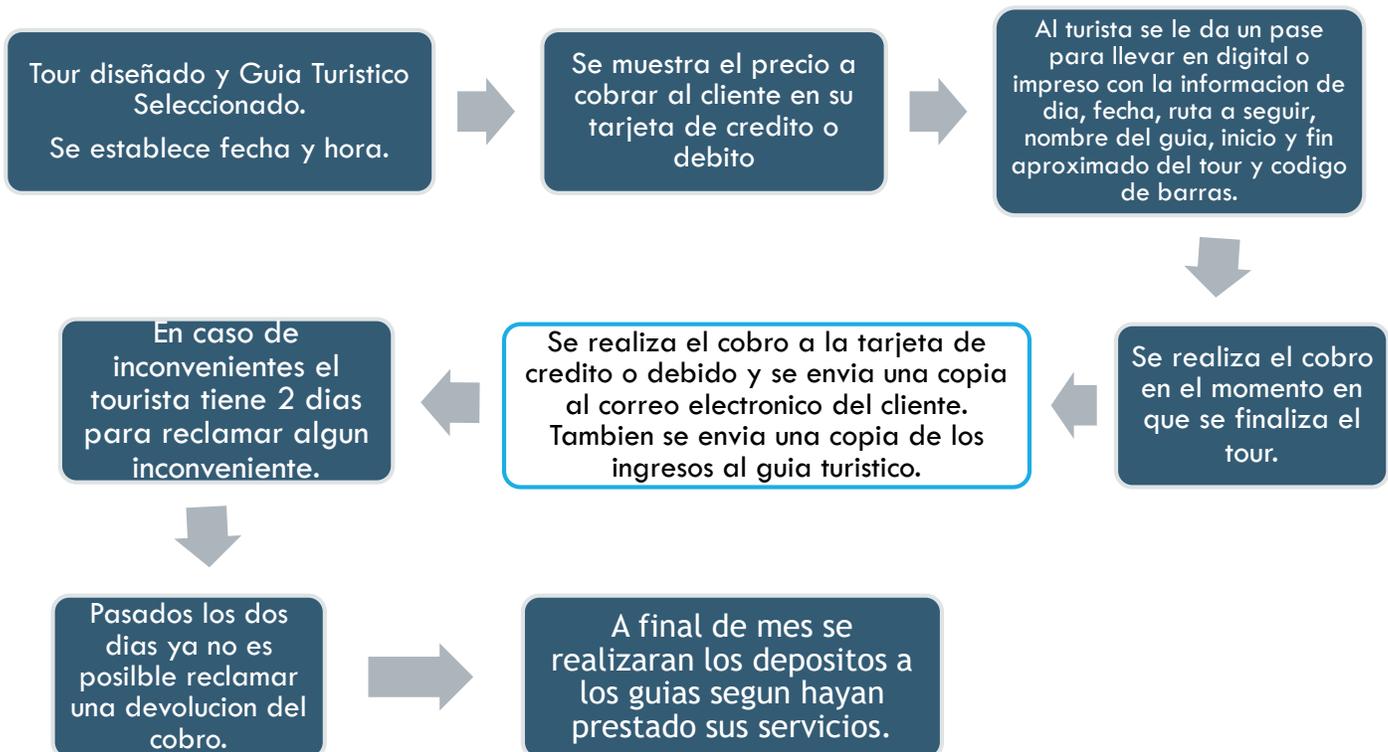


Ilustración 55, Elaboración Propia, (2017)

le optimización de tiempo y mejores experiencias para los ambas partes, el pago para el negocio será por medio de tarjeta de crédito o débito en la página, se mostrará el total del cobro el momento de tener diseñada la ruta y confirmar la fecha por parte del turista, el cobro se realizará 2 días después de realizado el tour para que los turistas puedan reportar algún inconveniente y se les pueda re embolsar el dinero si ocurre algún problema, a continuación, se muestra un esquema para aclarar cómo se realizaría el cobro del servicio y en qué momento se realiza cada paso.

6.2.5 Pronostico de Venta

Para el primer año se calcula en un escenario neutral en el que se trataría de abarcar un 2.50% del mercado, ya que el servicio de Azimuth pretende atender las necesidades de un sector del mercado de turistas extranjeros, sienten los principales los procedentes de Estados Unidos, y Europa.

Se proyecta vender una cantidad de 24,136 servicios en el primer año, esto para lograr pasar el punto de equilibrio y poder superar las metas. A continuación, se desglosa la cantidad de servicios que se pretenden vender al mes en el primer año.

Los porcentajes indicados en la parte superior de cada mes es la cantidad de servicios en porcentaje sobre el 2% del mercado antes definido para llegar a una cantidad

| 3.23% | | | 3.35% | | | 5.46% | | |
|----------|--------------|-------------|----------|--------------|-------------|----------|--------------|-------------|
| Mes 1 | | | Mes 2 | | | Mes 3 | | |
| Unidades | Precio Unit. | SubTotal | Unidades | Precio Unit. | SubTotal | Unidades | Precio Unit. | SubTotal |
| 779.60 | Q 65.00 | Q 50,674.01 | 808.56 | Q 65.00 | Q 52,556.64 | 1317.84 | Q 65.00 | Q 85,659.47 |

| 11.30% | | | 7.70% | | | 11.85% | | |
|----------|--------------|--------------|----------|--------------|--------------|----------|--------------|--------------|
| Mes 4 | | | Mes 5 | | | Mes 6 | | |
| Unidades | Precio Unit. | SubTotal | Unidades | Precio Unit. | SubTotal | Unidades | Precio Unit. | SubTotal |
| 2727.39 | Q 65.00 | Q 177,280.60 | 1858.35 | Q 65.00 | Q 120,792.88 | 2860.14 | Q 65.00 | Q 185,909.30 |

| 11.64% | | | 8.76% | | | 6.61% | | |
|----------|-------------|--------------|----------|-------------|--------------|----------|-------------|--------------|
| Mes 7 | | | Mes 8 | | | Mes 9 | | |
| Unidades | Precio Unit | SubTotal | Unidades | Precio Unit | SubTotal | Unidades | Precio Unit | SubTotal |
| 2809.46 | Q 65.00 | Q 182,614.70 | 2113.87 | Q 65.00 | Q 137,401.33 | 1595.56 | Q 65.00 | Q 103,711.72 |

| 7.58% | | | 10.98% | | | 10.54% | | |
|----------|-------------|--------------|----------|-------------|--------------|----------|-------------|--------------|
| Mes 10 | | | Mes 11 | | | Mes 12 | | |
| Unidades | Precio Unit | SubTotal | Unidades | Precio Unit | SubTotal | Unidades | Precio Unit | SubTotal |
| 1828.77 | Q 65.00 | Q 118,870.02 | 2650.16 | Q 65.00 | Q 172,260.26 | 2544.88 | Q 65.00 | Q 165,417.40 |

6.3 Canales de Venta

6.3.1 Canales de Venta del Servicio

El canal de venta del servicio será semi directo a través de la página web, ya que desde allí se realizará la oferta por el alquiler del guía turístico según las necesidades que los clientes posean. El nivel de distribución del canal es uno ya que se utilizan a los guías turísticos para llegar al cliente final. En el siguiente esquema se muestra cual es el canal para proporcionar el servicio al cliente final.



Ilustración 56, Elaboración Propia, (2017)

6.3.2 Relaciones con los Clientes

Con el fin de tener una relación adecuada con los clientes se realizará una gestión de servicio al cliente y a los usuarios para poder evitar cualquier inconveniente a los clientes, los canales de comunicación serán por medio de redes sociales omensajes directos en redes sociales, por correo electrónico, teléfono y en determinados casos visitas personales. En el siguiente esquema se explica cómo se desarrollará la estructura para relacionarse con el cliente.



1. Identificar a los clientes que están registrados en nuestro servicio y determinar qué tipo de cliente es, para una mejor gestión y poder enfocarse según los clientes que más utilizan el servicio con el fin de cuidar a con mayor prioridad a esos clientes.

2. Se utilizará un Customer Relationship Management para poder diseñar estrategias basadas en los clientes para adaptar, mejorar y enfocar el servicio según su procedencia y necesidades futuras.

3. Desde los puestos altos hasta los puestos más estarán comprometidos a tener los mismos valores de la empresa para tratar al cliente.

4. Todos los eslabones de la empresa se capacitarán constantemente para un mejor servicio a los clientes y usuarios, especialmente se trabajarán capacitaciones con los usuarios.

Ilustración 57, Elaboración Propia, (2017)

6.4 Promoción

6.4.1 Público Objetivo

Hombres y mujeres de nivel socioeconómico C, C+, B y A ya que es el mercado que suele buscar a un gua turístico y que suele invertir en viajes y experiencias que sean enriquecedoras, son personas que visitan Guatemala y son pertenecientes de países como, Estados Unidos, Europa, ya que son las principales áreas que más turistas aportan al porcentaje de ingreso de turistas extranjeros que visitan Guatemala, el rango de desde está de 25 a 50 años. Aunque en la primera etapa se podrá solicitar el servicio por parte de cualquier persona, solo se enfocara la publicidad a personas originarias de Europa y Estados Unidos.

El perfil de los clientes es el siguiente: Son personas a las que les gusta viajar, que quieren buscar su ruta turística para diseñarla según las necesidades que tengan a través de internet, que puedan tener tours con personas similares a ellos para socializar mientras están realizando el tour, son exigentes con los servicios que consumen y que valoran que los servicios se acoplen y se personalicen según su necesidad.

Los millennials serán a los que servirán de influenciadores para que las familias realicen su compra del servicio. Según datos obtenidos por el INGUAT, se calcula un público potencial es de 1,900,000,000 personas que ingresan como turistas a Guatemala, de estos se considera que nuestro mercado objetivo de 350,000, tratando de llegar en el primer y segundo año a una cantidad de 19,000 clientes.

6.4.2 Publicidad

Para el modelo de negocio se realizará la estrategia por medio de Facebook, Instagram, YouTube y BLT dirigidas directamente a los usuarios. En un futuro para ampliar la base de clientes se tiene en mente comprar espacios en mupis en áreas próximas a lugares turísticos y en los aeropuertos de Guatemala. Para dar a conocer el servicio se pretende usar una estrategia de marketing viral para dar a conocer el servicio de forma rápida y

como utilizando el servicio se pueden evitar problemas a la hora de visitar un sitio turístico en Guatemala. A continuación, se muestra la publicidad a utilizar.

Ejemplo de cómo se miraría la página web de Azimuth desde una laptop.

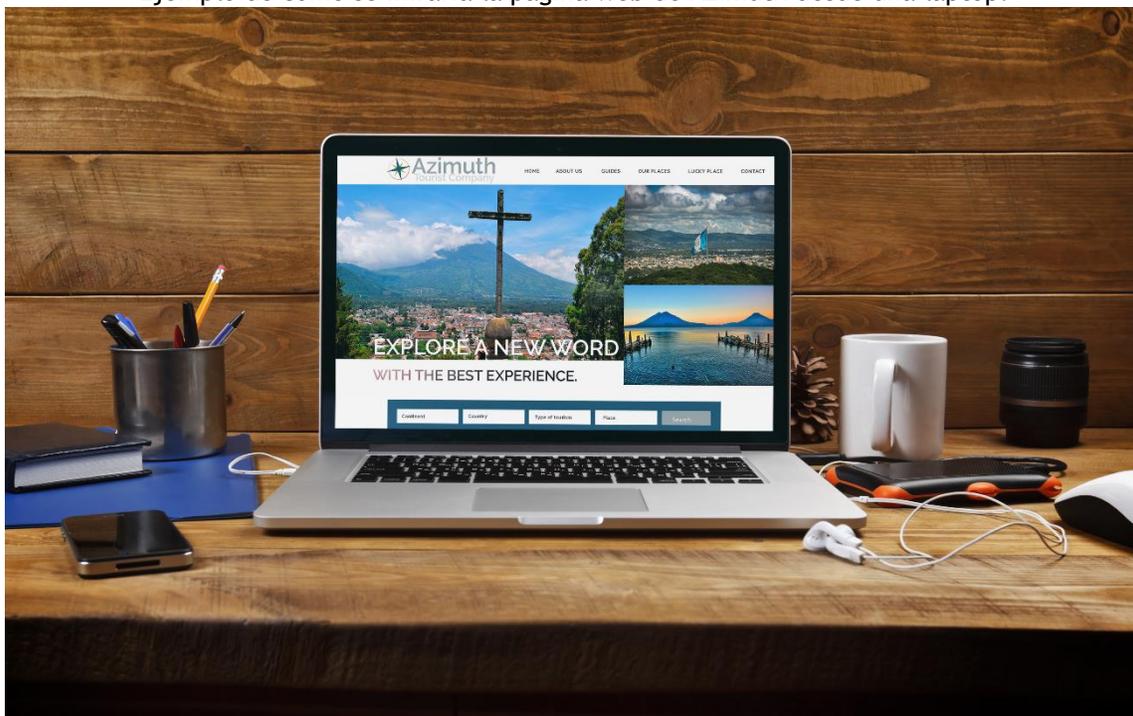


Ilustración 58, Elaboración Propia, (2017)

Ejemplo de cómo se miraría la página web de Azimuth desde una computadora de escritorio.



Ilustración 59, Elaboración Propia, (2017)

Ejemplo de cómo se miraría la página de Facebook de Azimuth.

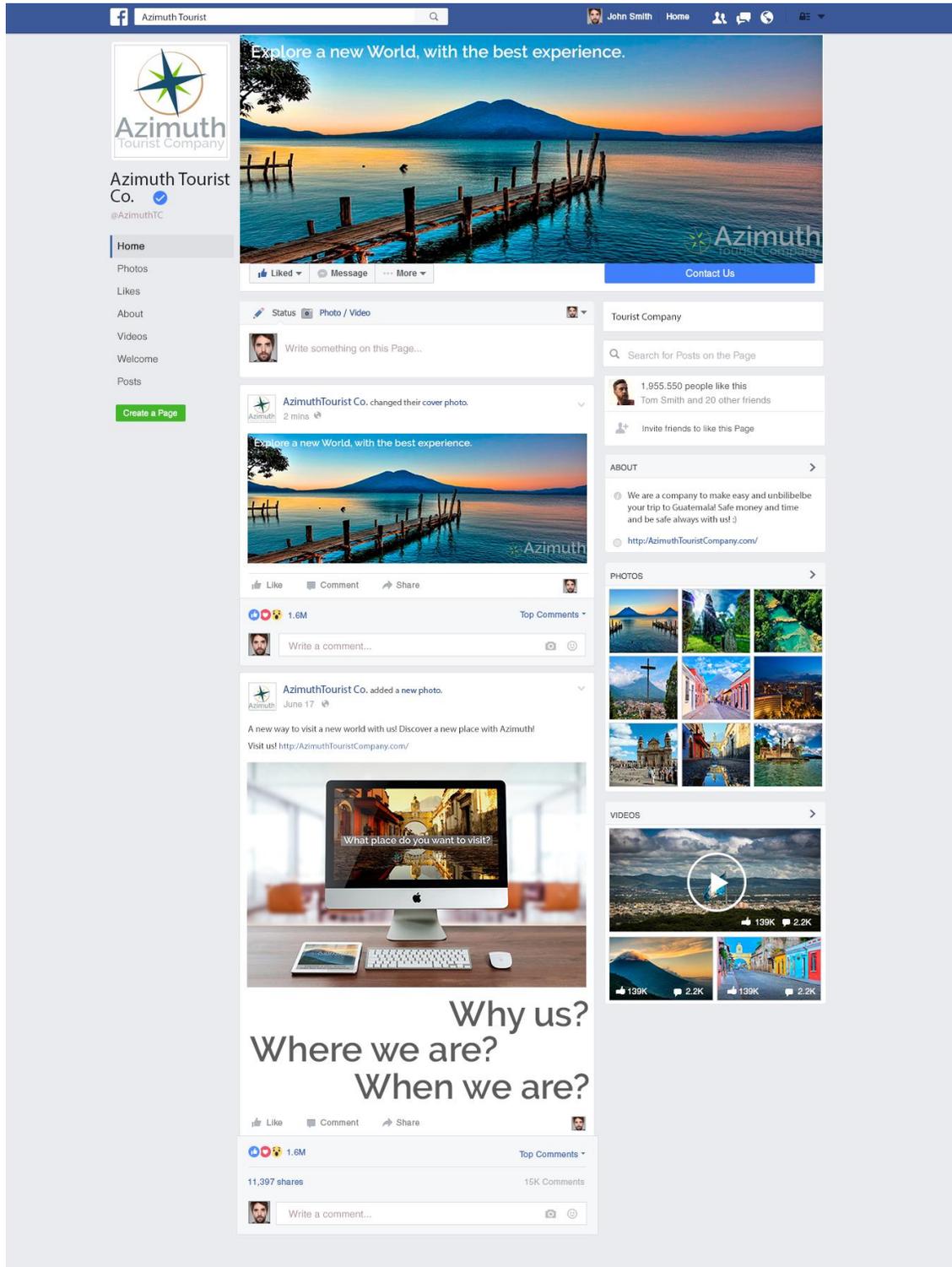


Ilustración 60, Elaboración Propia, (2017)

Ejemplo de cómo se miraría la el perfil de Instagram de Azimuth desde un iphone.

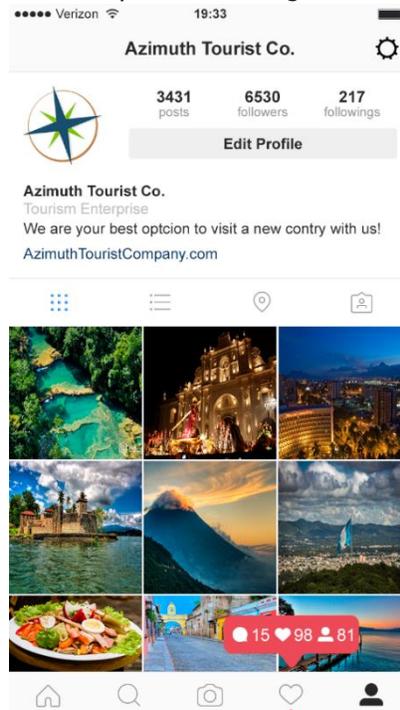


Ilustración 61, Elaboración Propia, (2017)

Ejemplo de cómo se miraría la publicidad en paradas de autobús de Azimuth.

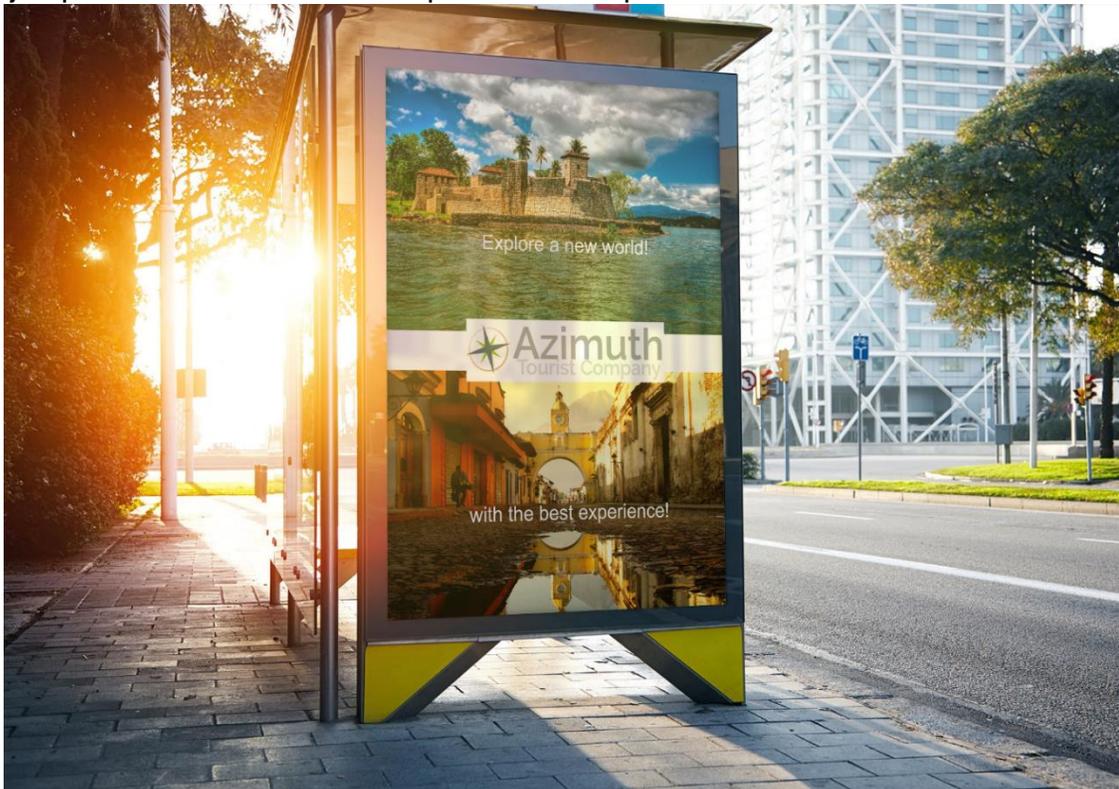


Ilustración 62, Elaboración Propia, (2017)



Ilustración 63, Elaboración Propia, (2017)

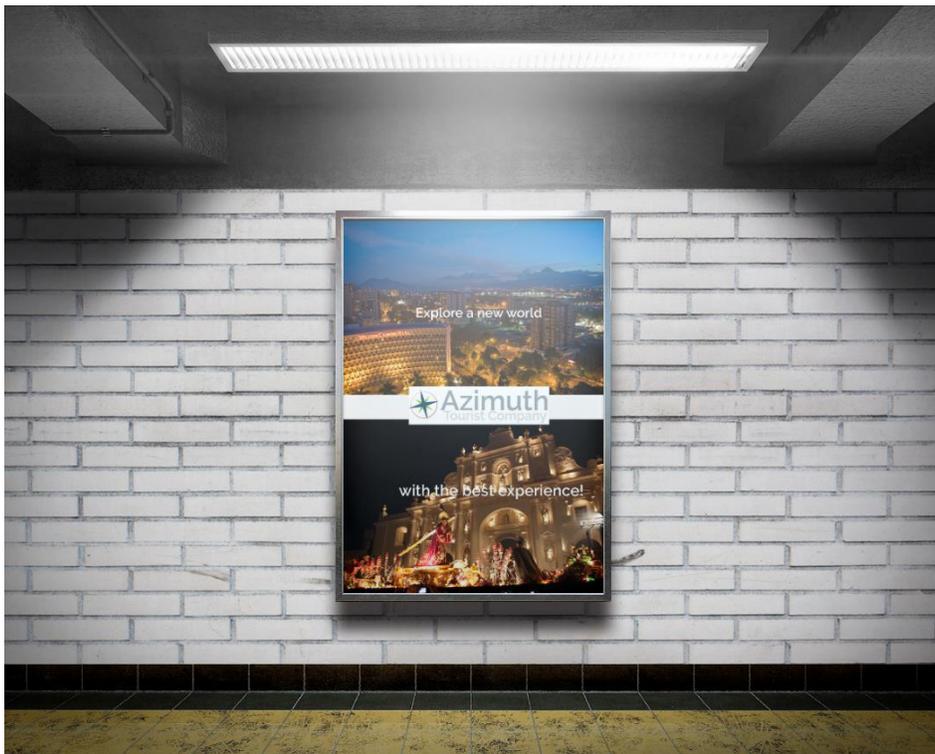


Ilustración 64, Elaboración Propia, (2017)

A continuación, se muestra como sería la página web de Azimuth en su fecha de lanzamiento al público.



Continent Country Type of tourism Place Search

BEST PLACES In Guatemala.



Tikal, Peten

Is the ruin of an ancient city, which was likely to have been called Yax Mutal, found in a rainforest in Guatemala.



Antigua Guatemala, Sacatepequez

Is a city in the central highlands of Guatemala famous for its well-preserved Spanish Baroque-influenced architecture as well as a number of ruins of colonial churches.



Semuc Champey, Alta Verapaz

Is a natural monument in the department of Alta Verapaz, Guatemala, near the Q'eqchi' Maya town of Lanquin.



Castillo de San Felipe de Lara, Izabal

Is a Spanish colonial fort at the entrance to Lake Izabal in eastern Guatemala. Lake Izabal is connected with the Caribbean Sea via the Dulce River and El Golfo lake.



Guatemala City, Guatemala

Locally known as Guatemala or Guate, is the capital and largest city of the Republic of Guatemala, and the most populous in Central America.



Atitlan Lake, Solola

Is a lake in the Guatemalan Highlands of the Sierra Madre mountain range. It is in the Solola Department of southwestern Guatemala. Atitlan means "at the water" in Nahuatl.

MORE

BEST ACTIVITIES

Ilustración 65, Elaboración Propia, (2017)

BEST ACTIVITIES



PROCESSIONS

Holy Week in Guatemala is celebrated with street expressions of faith, called processions, usually organized by a "hermandad".

SURFING

Is a surface water sport in which the wave rider, referred to as a surfer, rides on the forward or deep face of a moving wave, which is usually carrying the surfer towards the shore.

VOLCANES ASCENSES

Is an active stratovolcano in Guatemala, on the border of Chimaltenango, Escuintla and Sacatepéquez departments. It sits about 16 kilometers (9.9 mi) west of Antigua Guatemala, one of Guatemala's most famous cities and a tourist destination.

HIKING

Discover the different places to explore.

TREKKING

Explore all our mountains in Sierra Madre

BEST PLACES TO VISIT IN ANTIGUA GUATEMALA



CHURCH AND CONVENT OF LAS CAPUCHINAS, ANTIGUA GUATEMALA



SAN FRANCISCO CHURCH, ANTIGUA GUATEMALA



SANTA CATALINA ARCH, ANTIGUA GUATEMALA.



LA MERCED CHURCH, ANTIGUA GUATEMALA



PALACE OF THE CAPTAIN GENERALS, ANTIGUA GUATEMALA

[MORE](#)



TIKAL, EL GRAN JAGUAR

Filmmaker George Lucas used Tikal as a filming location for the first Star Wars film, Episode IV: A New Hope, released in 1977.

[MORE](#)

NEW PLACES TO EXPLORE!

Ilustración 66, Elaboración Propia, (2017)



NEW PLACES TO EXPLORE!



LAGUNA BRAVA, HUEHUETENANGO, GUATEMALA

Is a karstic lake in Guatemala. It is situated in the municipality of Nentón (Huehuetenango), close to the border with Mexico. The lake is fed by several streams and subterranean watercourses.



VOLCÁN IPALA, CHIQUIMULA, GUATEMALA

Is a stratovolcano in south-eastern Guatemala. It has a 1.000 metres (3.300 ft) wide summit crater which contains a crater lake



GRUTAS HUN NAL YE, ALTA VERAPAZ, GUATEMALA

Surrounded by mountains lies an indescribable paradise called Hun Nal Ye known as the House of the God of the Moon.

[MORE](#)



123, Main Street, NY 456789
+12 345 67890
free@psdfreebies.com

[HOME](#)
[ABOUT](#)
[ROOMS](#)
[PORTFOLIO](#)
[BLOG](#)
[PARTNERSHIP](#)
[CONTACT](#)

We are in social networks



Copyright 2017. www.AzimuthTouristCompany.com All Right Reserved

Ilustración 67, Elaboración Propia, (2017)

6.4.3 Promoción de Ventas

Azimuth debe de capitalizarse lo más rápido posible, por lo que captar la mayor cantidad de efectivo debe de ser una prioridad.

Para el servicio se cobra un porcentaje que ya va incluido en el monto total en el tour realizado, la cantidad que se cobra es un 20% sobre el recorrido, esto se hace con el objetivo que el cliente no perciba como otro cargo extra al monto definido.

Los primeros tres años solo se cobrará el porcentaje de la ruta que el cliente diseño, después del tercer año en ciertas temporadas se generaran códigos para canjearlos por tours a lugares específicos, esto con el fin de impulsar lugares poco explotados o que necesitan mayor afluencia de turistas se generaría un programa para que puedan ingresar a la plataforma de Azimuth ayudando con esto a generar un incremento en su flujo de turistas, estos pactos serán previamente acordados con la empresa.

Después del cuarto año se cobrará a los guías turísticos una membresía por pertenecer a la red de Azimuth, esto con el fin de generar más ingresos para la empresa.

6.4.4 Relaciones Publicas

El objetivo de las relaciones publicas es poder generar interés sobre el nuevo concepto de negocio y el servicio diferenciador que ofrece la empresa, para el primer año se quiere lograr una alianza con los hoteles con mayor flujo de turistas ubicados en Ciudad de Guatemala y en Antigua Guatemala se realiza principal énfasis en estas ciudades ya que tienen gran cantidad de potenciales clientes del mercado de interés, también se tiene como objetivo incrementar la presencia de Azimuth dentro de hoteles con altas afluencias de turistas, también en los principales aeropuertos de Guatemala y ciudades que aportan mayores flujos de turistas al país, también se desea que relacione a Azimuth con una empresa de turismo que va de la mano con tecnología y personalización.

Para el programa de relaciones públicas se pretende que líderes de opinión conozcan el concepto y conseguir el apoyo de revistas y medios de comunicación para poder dar a conocer la empresa. También se realizarán relaciones publicas con los principales

aeropuertos de las ciudades que más turistas aportan a Guatemala, empresas organizadoras de paquetes de viaje y con aerolíneas que arriben a Guatemala. Se harán alianzas estratégicas en el mediano plazo con empresas con un concepto de negocio similar como Uber, Airbnb, Booking, entre otros, pero giros de negocio distintos pero complementarios al servicio que ofrece Azimuth.

6.4.5 Venta personal y equipo de ventas

El objetivo es poder apoyar a los usuarios y en una fase muy temprana a los early adopters con el fin de incentivar el servicio de turismo. Se desea que con el pasar de los meses se incremente el número de usuarios (guías turísticos) y clientes (turistas extranjeros). Para lograr esta meta se realizará por medio de correos electrónicos para los usuarios para que puedan estar informados sobre las novedades de la empresa y que puedan optar a capacitaciones continuas. Para los clientes se utilizará por medio de correos electrónicos, redes sociales como Facebook, Twitter entre otras redes sociales para dar a conocer y ofrecer los futuros servicios se ofrece la empresa y que puedan consumir los nuevos servicios a un menor precio.

6.4.6 Marketing Directo

El objetivo del marketing directo es poder estimular la comunicación constante con el cliente, para el primer año la meta es obtener un porcentaje de clientes fidelizados por medio de herramientas que permitan la recompra de los clientes al volver a visitar Guatemala.

Para lograr el objetivo se realizarán infografías para publicarlas en redes sociales, también para ser enviadas a los correos electrónicos, se compartirá en redes sociales el calendario con actividades especiales mensuales y mapas para realizar las actividades. También se realizará contenido multimedia una o dos veces al mes para publicarlo en YouTube.

A continuación, se presenta una tabla indicando la frecuencia que será utilizada cada publicación y como se va a realizar el marketing directo durante el primer año.

| Mes | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Infografías | 4 | 4 | 8 | 8 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 8 | 10 |
| Calendario | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Multimedia | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 6 | 8 |

Tabla 5, Elaboración Propia, (2017)

**Cantidad de veces que se va a realizar la herramienta de marketing directo al mes.*

Como se muestra en el cuadro previo, el marketing directo será mensual variando la frecuencia con que se publican, la información presentada variara según la temporada y época para mostrar que actividades se pueden desarrollar en Guatemala y poder mantener informados a los usuarios de noticias y actividades.

El presupuesto para el marketing directo está conformado por el contenido multimedia (videos, gifs o snaps) calendario mensual digital y las infografías. En la siguiente tabla se detalla el cobro por el contenido de marketing directo.

| Descripción | Cantidad | Precio | Sub Total |
|----------------------|----------|--------------|-----------------|
| Infografías | 70 | Q150 | Q10,500 |
| Calendario Mensual | 12 | Q350 | Q4,200 |
| Contenido Multimedia | 45 | Q500 | Q22,500 |
| Facebook Publicidad | 12 | Q1200 | Q14,400 |
| Instagram Publicidad | 12 | Q1500 | Q18,000 |
| YouTube Publicidad | 12 | Q2000 | Q24,000 |
| BLT Google | 12 | Q750 | Q9,000 |
| | | Total | Q102,600 |

Tabla 6, Elaboración Propia, (2017)

El porcentaje de inversión en marketing será del 12% del total de ventas anuales, lo que da una suma de GTQ188,262.58, en esta cantidad están contempladas las infografías, calendarios, contenido multimedia entre otros, también está contemplado tener una cantidad para pautar en anuncios en los aeropuertos con más salidas hacia Guatemala en el extranjero.

6.4.7 Presupuesto para herramientas de Comunicación

Para tener una mejor manera de comunicación con los clientes y usuarios se utilizará el marketing directo, en esto se invertirá la mayor medida el presupuesto de comunicación, también se invertirá en relaciones publicas con entidades clave para la empresa para mejorar la promoción de la marca de la empresa.

| Detalle | Precio |
|---|-----------------|
| Marketing Directo | Q102,600.00 |
| Relaciones Publicas con entidades Clave | Q85,662.58 |
| Total | Q104,700 |

Tabla 7, Elaboración Propia, (2017)

7. Marco Legal

7.1 Marco Legal de la Empresa.

7.1.1 Lugar de Constitución de la Empresa

La empresa se constituirá en la Ciudad de Guatemala, Guatemala, y se tendrá oficinas en otro lugar ya que se trata de una plataforma para contactar a los turistas con los guías turísticos. El giro del negocio es el turismo tanto local como extranjero.

7.1.2 Constitución de Empresa

Para el modelo de negocio se formará una sociedad mercantil, que se registrará como Sociedad Anónima, se verificará en el Registro Mercantil la disponibilidad de la razón social y el nombre mercantil. La estructura accionaria será de tres socios con partes iguales para cada socio, teniendo un 33% cada socio.

Razón Social: Azimuth Tourist Company Guías de Guatemala S. A.

Nombre Comercial: Azimuth Tourist Company

La sociedad contará con un capital pagado de Q500,000.00 el cual será aportado a través de dinero en efectivo.

Para poder construir la sociedad de la empresa se realizarán los siguiente tramites.

- **Registro mercantil:** En el registro mercantil se deberán hacer los siguientes trámites: escritura constitutiva, nombramiento de representante legal, inscripción de escritura provisional, certificación provisional de la inscripción, inscripción de nombramiento de representante legal, publicación en el diario oficial, solicitud de inscripción definitiva, tramite de patente de la sociedad e inscripción de patente de empresa.

- **Inscripción de la empresa en la SAT:** Emisión de NIT, habilitación de libros contables, inscripción de representantes legales, autorización de libro de registro de accionistas, autorización de impresión de facturas, inscripción al IVA e ISR.
- **Inscripción en IGSS e IRTRA:** Inscripción en el IGSS y afiliación al IRTRA para cinco empleados que estarán en planilla.

7.1.3 Requisitos Legales para la Comercialización y Comunicación.

Para poder cumplir con la labor de comercialización de proyecto se hace necesario preparar lo siguiente.

Desarrollador de Software – contrato por Servicios

Contrato de Trabajo

- a. Guías turísticos profesionales
- b. Personal Administrativo
- c. Mercadeo
- d. Nuevos guías turísticos
- e. Guías turísticos locales.

Contrato por Inscripción al Servicio

- a. Con Guías turísticos, por medio de una APP
- b. Con los usuarios, a través de la APP

7.1.4 Sintonía con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO)

Según el artículo 4 de la ley de protección al consumidor y usuario, las normas que aplican al negocio son: la protección de vida, salud y seguridad del usuario, libertad de elección, brindar al usuario información veraz, la reposición de producto en caso tuviera defectos, la sostenibilidad de precios, recibir educación sobre el consumo de productos, brindar libro de quejas al usuario.

En cumplimiento al artículo 17 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Azimuth Tourist Company, pondrá a disposición del consumidor el libro de quejas con el objetivo de garantizar el derecho de reclamo sobre el producto o servicio adquirido.

Proceso para la autorización del Libro de Quejas

- Adquirir el Libro de Quejas en los centros de distribución autorizados, el costo es de Q. 50.00.
- Llenar formulario de solicitud.
- Adjunto al formulario deben ser presentadas fotocopias simples de: Patente de Comercio de Sociedad y Patente de Comercio de Empresa, nombramiento del representante legal, constancia de inscripción tributaria / RTU / y DPI del representante legal de la entidad.

7.2 Marco Legal de Marca

7.2.1 Pasos para registrar una marca en Guatemala

Para poder registrar una marca en Guatemala es necesario seguir los siguientes pasos:

7.2.1.1 Clasificación marcaria que tiene le producto o servicio.

Para el servicio que se va a prestar se utilizó la clasificación de Niza, la décima edición. La clasificación para la marca es la clase 39, que comprende principalmente los servicios relacionados con el transporte de personas o mercancías de un lugar a otro, esta clase comprende los servicios de información sobre viaje o transporte de mercancías prestados por intermediarios y agencias de turismo, así como los servicios de información sobre tarifas y horarios y medios de transporte. También se registrará en la clase 42 ya que esta reúne a los servicios tecnológicos y de diseño, y la empresa utilizará una página web, también se registrará en la clase 41 ya que en esta se registrar la formación y los servicios de entretenimiento, esto se hace por que la empresa dará capacitaciones y provee un servicio de entretenimiento turístico.

7.2.1.2 Búsqueda de Marca

Habiendo determinado la clase en la que se clasifican los servicios se realizará una búsqueda de la marca para poder constatar que sea viable el registro y no infrinja derechos de terceros.

7.2.2 Protección de derechos de propiedad intelectual

Con el fin de proteger los derechos de propiedad intelectual, se realizará contratos con los diseñadores que trabajaran la imagen de la empresa, para que otorguen los derechos a la empresa de utilizar los diseños en cualquier momento. Se protegerá el logotipo, papelería, artes promocionales, y futura publicidad que utilice la marca de la empresa.

7.2.3 Vigilancia de la Marca

Al sacar la marca al mercado se llevará una vigilancia que no se utilice la marca para otros fines o la asocien en actividades no autorizadas por la empresa. También se contratará a una firma de abogados especializada para que ellos puedan llevar una vigilancia más a detalle y que no se utilice la marca por terceros.

7.2.4 Construcción de la Marca

Construcción de la marca

Tipo de marca: Mixta

Clase: 39 Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.

Clase: 41 Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales

Clase: 42 Servicios científicos y tecnológicos

Descripción de la marca:

Azimuth Tourist Company: Es un modelo de negocio que se enfoca en contactar a guías turísticos y turistas locales y extranjeros para ofrecer mejores experiencias a las personas que exploran Guatemala

- Nombre: La composición de la marca Azimuth Tourist Company está compuesto de 3 palabras.
- Imago tipo: Los elementos nombre e ícono que conforman la composición para representar ante el mercado a Azimuth Tourist Company, ambos pueden utilizarse juntos o separados, siempre y cuando no se modifique los colores para su correcta aplicación corporativa interna y externa.
- El logo se realiza una combinación ya que la percepción de los usuarios son los colores que más asocian a la naturaleza y el agua, las uniones de los colores realizan una armonía, con una forma simple.

El logotipo de la marca está compuesto por dos estrellas sobre puestas, con la estrella de atrás girada, también tiene un círculo que es más ancho en una parte y más delgado en otra, las dos estrellas que conforman el logo tienen una leve sombra gris. La paleta de colores que componen el logo son los siguientes:



Ilustración 67, Elaboración Propia, (2017)

La tipografía utilizada es la fuente Raleway-SemiBold, esta tipografía es para usarla en conjunto con el logotipo y para que sea la tipografía de uso corporativo, esta tipografía tiene como característica ser legible, con una personalidad sobria para su comprensión, se muestra en la siguiente imagen.

La paleta de colores para el nombre de la compañía son los siguientes.

Azimuth

Tourist Company

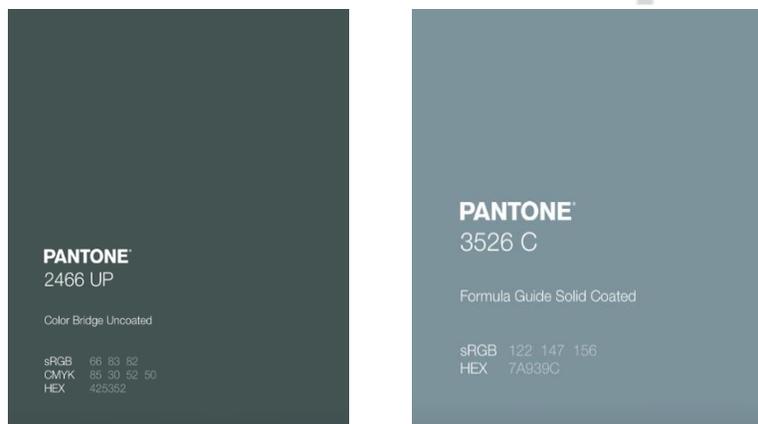


Ilustración 68, Elaboración Propia, (2017)

Tipografía que se utilizara para la empresa:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

!"#\$%&/'()*=?'¡¿+*´{[-.:;:

8. Prospectiva y análisis de factibilidad

8.1 Prospectiva y Formulación de Escenarios

Considerando que Azimuth es una empresa para facilitar la búsqueda de guías turísticos y conectarlos por medio de la plataforma con turistas, como se explicó anteriormente en la fase 1 solo se cobrará un porcentaje por servicio realizado, con el objetivo de poder capitalizar el proyecto, poder expandir las otras fases y ampliar los servicios que se prestan. Para esto se requiera una planeación financiera estratégica para conocer los flujos netos, el retorno de inversión entre otras cosas. Se realizarán tres escenarios uno positivo, otro negativo y por ultimo uno neutro que sería el más probable a ocurrir.

Para realizar los escenarios mencionados fue necesario establecer el tamaño de los mercados que el proyecto podría tener. A continuación, se presenta una tabla con las características de los potenciales clientes y usuarios.

| Mercado | Tamaño | Observaciones |
|----------------------|---------|---|
| Guías Turísticos | 2,476 | Actuales guías turísticos certificados por el INGUAT. |
| Turistas Extranjeros | 965,449 | Potenciales guías turísticos provenientes de los principales países con más ingresos de turistas a Guatemala. |

Tabla 8, Elaboración Propia, Tamaño de los mercados de Interés, (2017)

A continuación, se presentan los tres escenarios, variando la venta de servicios para los turistas extranjeros.

8.1.1 Escenario Optimista

Para este escenario se utilizan las siguientes suposiciones de cuota de mercado y el número de ventas que podría lograr el proyecto en los próximos cinco años.

| Servicio | Servicios al Año | Cuota de Mercado |
|---|------------------|------------------|
| Porcentaje por tour realizado por cada guía turístico | 27,033 | 2.80% |

Tabla 9, Elaboración Propia, Cuota de Mercado y porcentaje de ventas para el escenario optimista, (2017)

En este escenario según cálculos se obtiene para el proyecto, un Valor Presente Neto al 15% de GTQ1,408,924.28 una Tasa Interna de Retorno de 44.85% y un Payback de 3 años con cuatro meses.

Para los inversionistas, se obtiene un VPN al 15% de GTQ1,455,612.27 una TIR de 61.34% y un Payback de 3 años con 5 meses aproximadamente.

A continuación, se presentan el flujo de caja neto para las condiciones y resultados de las técnicas de presupuesto de capital.

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|----------|----------|---------|---------|-----------|-----------|
| Flujo de caja del proyecto | -876,400 | -221,652 | 344,524 | 865,943 | 1,292,627 | 1,828,566 |
| Flujo de caja del inversionista | -350,560 | -358,799 | 204,452 | 722,508 | 1,145,323 | 1,676,815 |

Tabla 10, Elaboración Propia, Flujos de Caja Neto del Proyecto y del Inversionista, (2017)

| | INVERSIONISTA | PROYECTO |
|-------------|-----------------|-----------------|
| TIR | 61.34% | 44.85% |
| VPN 15% | GTQ1,455,612.27 | GTQ1,408,924.28 |
| Payback 15% | 3.45 | 3.25 |

Tabla 11, Elaboración Propia, Resultados de VPN, TIR, Payback para escenario optimista, (2017)

8.1.2 Escenario Neutro

Las condiciones que se buscan para este escenario son que permitan que el proyecto de Azimuth sea rentable cumpliendo las siguientes metas y objetivos financieros, como lo son un VPN mayor a cero, un TIR mayor al costo de capital y las tasas de préstamos del mercado bancario y un payback menor a la duración del proyecto; estas condiciones se plantean desde un punto de vista moderado.

Las condiciones de la cuota del mercado y la mezcla de porcentajes de ventas fueron los siguientes:

| Servicio | Servicios al Año | Cuota de Mercado |
|---|------------------|------------------|
| Porcentaje por tour realizado por cada guía turístico | 24,136 | 2.50% |

Tabla 12, Elaboración Propia, Cuota de Mercado y porcentaje de ventas para el escenario neutro, (2017)

Los resultados de las técnicas de presupuesto de capital para el escenario neutro fueron las siguientes:

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|----------|----------|---------|---------|---------|-----------|
| Flujo de caja del proyecto | -876,400 | -322,331 | 155,421 | 599,183 | 957,661 | 1,433,699 |
| Flujo de caja del inversionista | -350,560 | -359,479 | 15,349 | 455,747 | 810,358 | 1,281,948 |

Tabla 13, Elaboración Propia, Flujos de Caja Neto del Proyecto y del Inversionista, (2017)

| | INVERSIONISTA | PROYECTO |
|-------------|---------------|---------------|
| TIR | 36.73% | 28.80% |
| VPN 15% | GTQ661,840.82 | GTQ615,152.84 |
| Payback 15% | 4.14 | 3.96 |

Tabla 14, Elaboración Propia, Resultados de VPN, TIR, Payback para escenario neutro, (2017)

8.1.3 Escenario Negativo

Para este escenario se simulan condiciones en las cuales fuese imposible recuperar el capital invertido en el tiempo de duración del proyecto. Esto puede que implique, o no, un VPN menor a cero o un TIR menor a la tasa de interés pagada por los bancos del mercado guatemalteco; sin embargo, para este escenario se buscó que el payback fuere de 6 años o más, ya que el proyecto de un año a otro puede generar cambios drásticos, como se ve en los escenarios anteriores, donde incluso la recuperación ocurre a los tres años y medio o cuatro años en ambos escenarios. Esta situación provoca que incluso el VPN y la TIR sean negativos.

Las condiciones para simular este escenario fueron las siguientes.

| Servicio | Servicios al Año | Cuota de Mercado |
|---|------------------|------------------|
| Porcentaje por tour realizado por cada guía turístico | 20,274 | 2.10% |

Tabla 15, Elaboración Propia, Cuota de Mercado y porcentaje de ventas para el escenario negativo, (2017)

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|----------|----------|----------|---------|---------|---------|
| Flujo de caja del proyecto | -876,400 | -456,571 | -96,716 | 243,501 | 511,041 | 907,211 |
| Flujo de caja del inversionista | -350,560 | -593,718 | -236,787 | 100,066 | 363,738 | 755,460 |

Tabla 16, Elaboración Propia, Flujos de Caja Neto del Proyecto y del Inversionista, (2017)

| | INVERSIONISTA | PROYECTO |
|-------------|----------------|----------------|
| TIR | 0.88% | 3.89% |
| VPN 15% | GTQ-396,521.10 | GTQ-443,209.09 |
| Payback 15% | 5.98 | 6.06 |

Tabla 17, Elaboración Propia, Resultados de VPN, TIR, Payback para escenario negativo, (2017)

8.2 Análisis de Factibilidad

El análisis de factibilidad tiene como principal objetivo determinar la viabilidad financiera del proyecto. Para esto se realizan proyecciones para los próximos 5 años y se utilizan indicadores financieros que permitan en conjunto determinar si el proyecto debe o no llevarse a cabo desde un punto de vista financiero.

8.2.1 Proyecciones Financieras a 5 Años

Para realizar de forma adecuada este análisis se inicia con el cálculo de la inversión inicial necesaria para implementar el proyecto, esto significa calcular los costos pre operativos del proyecto, así como también determinar la cantidad de capital que se buscaría como préstamo. De este análisis se determina que los costos pre operativos del año cero son de GTQ428,400.00, esto contempla la operación durante seis meses del año. Para la operación del año uno, serán necesarios GTQ448,000.00 para operar. Como medida preventiva y de previsión, el proyecto deberá conseguir dinero necesario para operar los años cero y uno sin tener ingresos por ventas, de forma que la inversión necesaria es un total de, GTQ876,400.00. De este monto los socios acordaron adquirir un préstamo para capital de trabajo de GTQ350,560.00 a una tasa de interés anual de 15%

8.2.1.1 Costos

Para iniciar el análisis, se partió proyectando los costos necesarios para contratar a un equipo de desarrollo de tiempo completo. Para el año cero se aclara que tiene una duración de seis meses, y para manejar de forma óptima los recursos se contrata solo al personal esencial. Los sueldos mensuales para cada miembro del equipo quedaron de la siguiente forma:

| | | |
|---------------------------------------|---|----------|
| Product Manager | Q | 8,000.00 |
| Programador | Q | 7,500.00 |
| Diseñador Grafico | Q | 7,000.00 |
| Levantamiento, Mapeo y Bases de Datos | Q | 7,000.00 |
| Encargado de Alianzas | Q | 5,000.00 |

Tabla 18, Elaboración Propia, Sueldos mensuales año 0, (2017)

El plan para contratar a los empleados y los sueldos de dichas contrataciones es el siguiente:

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Sub Total |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Product Manager | Q 8,000.00 | Q 8,500.00 | Q 8,500.00 | Q 8,500.00 | Q 8,500.00 | Q 8,500.00 | Q 8,500.00 | Q 59,000.00 |
| Programador | Q 7,500.00 | Q 8,000.00 | Q 8,000.00 | Q 8,000.00 | Q 8,000.00 | Q 8,000.00 | Q 8,000.00 | Q 55,500.00 |
| Diseñador Grafico | Q 7,000.00 | Q 7,500.00 | Q 7,500.00 | Q 7,500.00 | Q 7,500.00 | Q 7,500.00 | Q 7,500.00 | Q 52,000.00 |
| Levantamiento, Mapeo y Bases de Datos | Q 7,000.00 | Q 7,500.00 | Q 7,500.00 | Q 7,500.00 | Q 7,500.00 | Q 7,500.00 | Q 7,500.00 | Q 52,000.00 |
| Encargado de Alianzas | Q 5,000.00 | Q 8,000.00 | Q 8,000.00 | Q 8,000.00 | Q 8,000.00 | Q 8,000.00 | Q 8,000.00 | Q 53,000.00 |
| | | | | | | | Total | Q 271,500.00 |

Tabla 19, Elaboración Propia, Costos del Proyecto Año 0, (2017)

8.2.1.2 Ventas

Se realiza una proyección de ventas para los próximos cinco años, con el servicio que se ofrece y cobrando un porcentaje por servicio realizado. Como se mencionó anteriormente se cobra el 20% por el monto del tour realizado.

| | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Crecimiento Anual de 1% | Q 1,317,838.06 | Q 1,331,016.44 | Q 1,344,326.60 | Q 1,357,769.87 | Q 1,371,347.57 |

Tabla 20, Elaboración Propia, Proyección de Ventas a cinco años, (2017)

8.2.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se detallan los ingresos y egresos del proyecto, por año, durante los próximos 5 años, utilizando las proyecciones de costos y ventas presentadas anteriormente. También se presentan los flujos de caja netos, los flujos de caja descontados, la recuperación tanto del proyecto como de los inversionistas. Para calcular el periodo de recuperación, se utilizó un costo de capital de 15% por presumo de GTQ525,840.00, además también se utilizó como base la misma tasa para calcular el periodo de recuperación del inversionista, desde una perspectiva en la cual esto equivale al rendimiento mínimo que podría obtener en otros proyectos.

| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (PURO O SIN FINANCIACIÓN) | | | | | | |
|---|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Flujo de caja | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos | | 1,568,854.83 | 1,584,543.38 | 1,600,388.81 | 1,616,392.70 | 1,632,556.63 |
| Ventas Netas | | 1,568,854.83 | 1,584,543.38 | 1,600,388.81 | 1,616,392.70 | 1,632,556.63 |
| Costo de Ventas 18% | | - 282,393.87 | - 285,217.81 | - 288,069.99 | - 290,950.69 | - 293,860.19 |
| Utilidad Bruta | | 1,286,460.96 | 1,299,325.57 | 1,312,318.82 | 1,325,442.01 | 1,338,696.43 |
| Gastos Administrativos | | - 448,000.00 | - 468,000.00 | - 468,000.00 | - 502,800.00 | - 542,800.00 |
| Depreciación | | - 33,333.33 | - 33,333.33 | - 33,333.33 | - 40,000.00 | - 40,000.00 |
| Utilidad antes de impuestos | | 805,127.63 | 797,992.24 | 810,985.49 | 782,642.01 | 755,896.43 |
| Impuesto (25%) | | - 201,281.91 | - 199,498.06 | - 202,746.37 | - 195,660.50 | - 188,974.11 |
| Utilidad después de impuestos (Utilidad Neta) | | 603,845.72 | 598,494.18 | 608,239.12 | 586,981.51 | 566,922.32 |
| | | | | | | |
| Depreciación | | 33,333.33 | 33,333.33 | 33,333.33 | 40,000.00 | 40,000.00 |
| Abonos de Deuda | | - | - | - | - | - |
| Inversión Inicial | - 525,840.00 | | | | | |
| Inversión diferida | | | | | | |
| Inversión de capital de trabajo | - 350,560.00 | | | | | |
| Recuperación de capital de trabajo | - | - | | | | 350,560.00 |
| Valor de liquidación | | | | 33,333.33 | | |
| Flujo de Caja del Proyecto | - 876,400.00 | 637,179.05 | 631,827.51 | 674,905.78 | 626,981.51 | 957,482.32 |

Tabla 21, Elaboración Propia, Estado de Pérdidas y Ganancias, (2017)

| PROYECTO | | | | | | |
|----------------------------|--------------|----------------|----------------|--------------|-------------|--------------|
| Flujo de Caja del Proyecto | - 876,400.00 | - 322,331.26 | 155,421.11 | 599,182.62 | 957,661.33 | 1,433,699.27 |
| Flujos de Caja Descontados | | - 280,288.05 | 117,520.69 | 393,972.30 | 547,545.98 | 712,801.92 |
| Recuperación | - 876,400.00 | - 1,156,688.05 | - 1,039,167.36 | - 645,195.06 | - 97,649.09 | 615,152.84 |

Tabla 22, Elaboración Propia, Flujo de Caja Netos del Proyecto, (2017)

| INVERSIONISTAS | | | | | | |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|
| Flujo de Caja del Inversionista | - 350,560 | - 459,479 | 15,349 | 455,747 | 810,358 | 1,281,948 |
| Flujos de Caja Descontados | | - 399,546.53 | 11,606.22 | 299,661.32 | 463,324.98 | 637,354.83 |
| Recuperación | - 350,560.00 | - 750,106.53 | - 738,500.31 | - 438,838.99 | 24,485.99 | 661,840.82 |

Tabla 23, Elaboración Propia, Flujo de Caja Netos del Inversionista, (2017)

8.2.3 Punto de Equilibrio

Se entiende por punto de equilibrio de una inversión la cantidad de unidades en unidades de servicio prestadas o en monto de dinero, que se necesita para no obtener ni pérdidas ni ganancias, es decir que los ingresos totales equivalen a los gastos y costos y para ello se utiliza la siguiente formula.

$$\text{Punto de Equilibrio (UNIDADES)} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio venta Unitario} - \text{Costo Variable}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio (MONETARIO)} = \text{PE(UNIDADES)} \times \text{Precio de Venta}$$

$$\text{Margen de Seguridad \%} = \frac{\text{Ventas} - \text{Punto de Equilibrio}}{\text{Ventas}}$$

Se realizó un análisis de punto de equilibrio mono producto, ya que la empresa solo ofrece un servicio. A continuación, se muestra los resultados que se obtuvo de la venta de servicios del punto de equilibrio para el primer año.

- El punto de equilibrio en servicios es de 16,443 servicios en el primer año.
- El punto de equilibrio monetario es de GTQ1,068,780.49 para el primer año.
- La empresa vendería con un margen de seguridad de 31.87%

A continuación, se muestran los cálculos para el punto de equilibrio tanto en unidades, como en servicios.

$$\begin{aligned}
 \text{PE (UNIDADES)} &= \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio venta Unitario}-\text{Costo Variable}} \\
 &= \frac{Q876,400.00}{Q53.30} = 16442.78 \text{ Servicios}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{PE (MONETARIO)} &= \text{PE(UNIDADES)} \times \text{Precio de Venta} \\
 &= Q1,068,780.49
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Margen de Seguridad \%} &= \frac{\text{Ventas}-\text{Punto de Equilibrio}}{\text{Ventas}} \\
 \text{Margen de Seguridad \%} &= \frac{Q500,059.51}{Q1,568,840.00} = 31.87\%
 \end{aligned}$$

| | |
|-------------|-----------------------------------|
| 24136 | Unidades |
| Q65.00 | Precio de Venta |
| Q11.70 | Costo Variable Unitario |
| Q876,400.00 | Costos Fijos de la Empresa |

8.2.4 VPN, TIR Y Payback

Se calculó el valor presente neto, que es la ganancia que deja un proyecto de inversa nunca vez recuperada la inversión inicial, valuado al valor presente neto. La unidad del VPN es la moneda y en este ejercicio son quetzales guatemaltecos (QGT). El criterio que de aceptación es que, si el VPN es mayor a cero, el proyecto debería realizarse, tomando en cuenta los otros parámetros. Para el análisis de sensibilidad, se calcularon diferentes VPN a diferentes costos de capital (5%, 10% y 15%). Se eligió la del 15% para realizar los escenarios de todo el proyecto, pues es el costo de capital definido para el préstamo de capital, además es el criterio mínimo que debería de tener el inversionista para elegir invertir en el proyecto.

La Tasa Interna de Retorno es el porcentaje de ganancia por encima del costo de capital que deja un proyecto de inversión. En general, esta mide el retorno que el proyecto generara. Para determinar si un proyecto se debe rechazar o aceptar en basa a su TIR, esta deberá de ser mayor al costo de capital del proyecto (en este proyecto se tomó de 15%) y otro parámetro muy útil es comparada con la tasa de plazo fijo que pagan los bancos del sistema, que está alrededor de 7%. Es el parámetro por la que un inversionista se debería guiar más para elegir en que proyectos invertir.

Por último, el Periodo de Recuperación de Inversión, o Payback, es el que indica en cuanto tiempo un inversionista recuperara su inversión inicial. Es importante conocer este parámetro pues a partir de ese momento es cuando el proyecto empezara a generar ganancias. El criterio debería de ser que si el Payback es menor a la duración del proyecto este se debería de aceptar.

| EVALUACIÓN | VPN (5%) | VPN (10%) | VPN (15%) | TIR | Payback (15%) |
|---------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------|----------------------|
| Flujo de Caja de PROYECTO | 1,386,397.10 | 953,504 | 615,153 | 28.80% | 3.96 |
| Flujo de Caja de INVERSIONISTA | 172,472 | 154,815 | 661,840.82 | 36.73% | 4.14 |

Tabla 24. Elaboración Propia, VPN, TIR, y Payback para el Proyecto y el Inversioncita, (2017)

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1 Conclusiones

El turismo es uno de los principales motores que tienen los países para incrementar su PIB, de una gran cantidad de países, el turismo por lo general es un motor de generar ingresos para las personas que directa o indirectamente viven de ello, que en caso de Guatemala el turismo es un factor importante para generar empleos, mejorar la vida de las personas que trabajan en este sector.

Gracias a las infinidad de oportunidades que brinda el turismo para un país, se concluye que es necesario desarrollar productos y servicios que faciliten la estadía de los turistas mientras están en Guatemala, por esta razón que contar con un servicio que ayude a los turistas a facilitar la búsqueda de guías turísticos y brindarles los servicios que necesitan se considera algo fundamental para poder incrementar las personas que se interesen por visitar Guatemala.

Se considera en términos financieros bajo los cuales se construye esta idea social, es indispensable poder persuadir a grupos de comunicación y entidades que ya se dedican al turismo para la difusión de esta iniciativa.

Se recomienda llevar a cabo el proyecto en cada una de las fases en el orden establecido para poder tener un servicio mejor estructurado y que se pueda ir realizando una innovación incremental al desarrollar cada una de las fases para brindar más y mejores servicios.

9.2 Recomendaciones

Se considera el uso de tecnología como computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes y que cada vez más las personas están más conectadas al internet por medio de estos dispositivos, y que el ritmo de la tecnología cambia a pasos avanzados se recomienda estar en constante evolución de la plataforma digital, ya que esta será la herramienta principal para conectar a turistas y guías turísticos, se recomienda que se tenga presente el feedback que den los clientes y usuarios para poder ir simplificando la plataforma y hacerla cada vez más amigable a los clientes.

La clave para el éxito de la plataforma es tener los lugares más populares, y lugares que puedan ser de mayor interés para los turistas, esto con el fin que ellos puedan tener una mejor experiencia en los lugares que desean conocer, también tener en todo momento que la seguridad es uno de los factores más importantes para los turistas y que debe de estar en todo momento para que ellos se sientan cómodos y tranquilos al visitar Guatemala.

Se recomienda invertir en el proyecto y proyectos similares que impulsen la economía de Guatemala y brinden oportunidades de empleo para los guatemaltecos y guatemaltecas.

10. Anexos

Investigación sobre el turismo en Guatemala

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer más sobre los turistas locales que visitan lugares de Guatemala, esta encuesta se realiza como parte de la investigación para un proyecto de la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación de la Universidad Rafael Landívar.

***Obligatorio**

1. ¿Ha realizado viajes turísticos a lugares de Guatemala? *

Marca solo un óvalo.

Sí *Pasa a la pregunta 3.*

No *Pasa a la pregunta 2.*

2. ¿Por qué no ha realizado viajes turísticos a lugares de Guatemala? *

Deja de rellenar este formulario.

Tipos de Turismo

3. ¿Que tipo de turismo realiza en Guatemala? (Puede seleccionar varias respuestas) *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Turismo de aventura y ecoturismo
- Turismo de cultura y comunidades indígenas
- Turismo a lugares arqueológicos
- Turismo de ascenso a volcanes
- Turismo en lagos
- Turismo en playas y mares
- Turismo histórico en ciudades, pueblos, o aldeas
- Turismo religioso (Visita de iglesias, procesiones, etc)
- Turismo Gastronómico

4. ¿Cuándo realiza estas actividades turísticas busca los servicios de un guía turístico? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No *Pasa a la pregunta 11.*

Guías Turísticos

5. **¿Cómo consigue contactar a un guía turístico?** *

6. **¿En que lugares le ha sido mas complicado encontrar guía turístico? ¿Por qué? ***

7. **¿Cómo paga los servicios del guía turístico? ***

Marca solo un óvalo.

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito
- Tarjeta de Débito
- Otros: _____

8. **¿Cómo le cobra el guía turístico? ***

Marca solo un óvalo.

- Por tiempo
- Por lugar visitado
- Por tour realizado

9. **¿Ha tenido malas experiencias al contratar un guía turístico o durante el servicio que le presta el guía turístico? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. **¿Cual fue su experiencia al contratar o durante el servicio que le presta el guia turístico? ***

Pasa a la pregunta 12.

11. ¿Por qué no ha contratado los servicios de un guía turístico? *

Fuentes De Información para Visitar un Lugar

12. ¿Ha utilizado alguna aplicación, pagina web u otra fuente de información cuando realiza turismo en Guatemala? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Pasa a la pregunta 13.*
- No *Deja de rellenar este formulario.*

Tipo Información para Turismo

13. ¿Cuál o cuáles han sido la aplicaciones, paginas web o tipo de fuente de información que ha utilizado? *

14. ¿Cual es su sexo? *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

15. ¿Cual es su edad? *

Marca solo un óvalo.

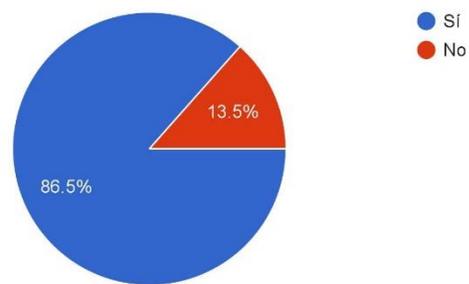
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-60
- 60 en adelante

Investigación sobre el turismo en Guatemala

276 respuestas

¿Ha realizado viajes turísticos a lugares de Guatemala?

276 respuestas



¿Por qué no ha realizado viajes turísticos a lugares de Guatemala?

37 respuestas

No he podido (2)

E dejado pasar alguna oportunidad por situaciones familiares

El unico viaje al que iba a ir en via turistica en Inguat lo cancele por una situación familiar

Por factor tiempo y económico

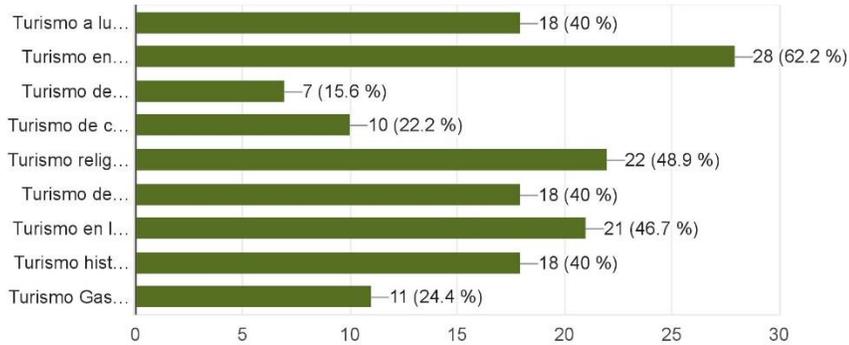
Falta de tiempo

Falta de tiempo

Tipos de Turismo

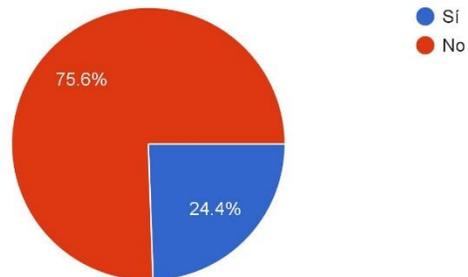
¿Que tipo de turismo realiza en Guatemala? (Puede seleccionar varias respuestas)

239 respuestas



¿Cuándo realiza estas actividades turísticas busca los servicios de un guía turístico?

239 respuestas

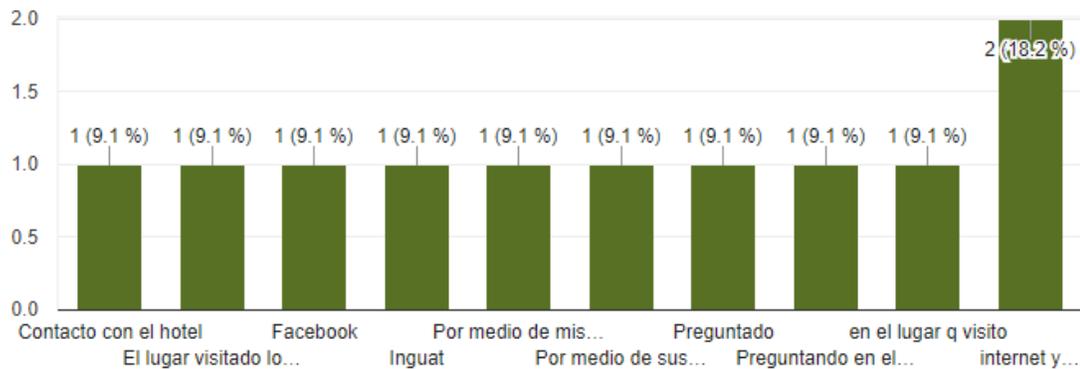


Guías Turísticos

¿Cómo consigue contactar a un guía turístico?



239 respuestas



¿En que lugares le ha sido mas complicado encontrar guía turístico? ¿Por qué?

239 respuestas

| |
|--|
| En ninguno (2) |
| Ninguno (2) |
| En la localidad a visitar |
| Quiché pienso que es un lugar que por las noticias en los tiempos de la guerra civil |
| No me ha sido complicado |
| En las aldeas la genere desconfía |
| En Huehuetenango |
| Todos menos Iximche |
| En pequeños pueblos, porque no siempre tienen una ubicación exacta |

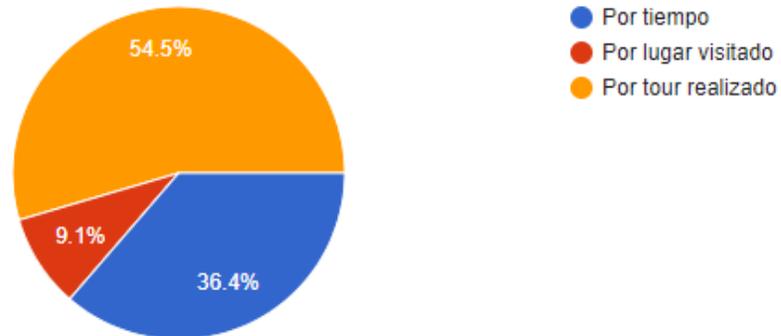
¿Cómo paga los servicios del guía turístico?

239 respuestas



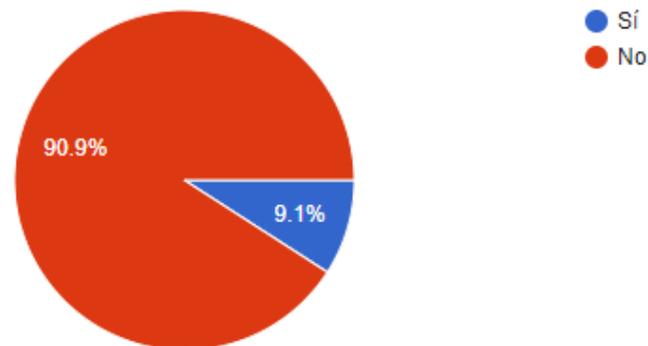
¿Cómo le cobra el guía turístico?

239 respuestas



¿Ha tenido malas experiencias al contratar un guía turístico o durante el servicio que le presta el guía turístico?

239 respuestas



En las siguientes preguntas solo se dejan las más repetitivas y las mas relevantes.

¿Cual fue su experiencia al contratar o durante el servicio que le presta el guía turístico?

239 respuestas

| |
|--|
| Muy buena, aprende y conoce uno mas (2) |
| Excelente, ya que no sólo se aprecia la localidad visitada, sino que también te explica sucesos o cosas interesantes del lugar |
| Adquirir mayor conocimiento sobre el lugar visitado. |
| Muy bueno siempre me doy cuenta que hay mucha historia que no conocemos de nuestra guatelinda |
| Se qdo sin gasolina en barco en q viajabamos y tuvimos q esperar como 1 hora |
| Buena |
| Buena |
| Excelente. Era un servicio proporcionado por estudiantes de arqueología en Chimaltenango. |
| Muy buena |
| Aprendí muchas cosas que no sabía, y no hubiera podido conocer sin su asesoramiento |

¿Por qué no ha contratado los servicios de un guía turístico?

239 respuestas

| |
|---|
| experiencia |
| Por economía |
| No hace falta. |
| Porque son muy caros y no siempre se viaja con presupuesto tan alto para esos servicios |
| Porque no es necesario |
| Porque conozco muchos lugares |
| No lo e visto necesario |
| Porque me gusta tomarme mi tiempo en cada lugar. |
| Por ser viaje familiar |
| Porq son lugares conocidos |
| Muy caro |
| Porque conozco rutas, hoteles etc. |

Me gusta viajar a mi gusto, previamente investigó el lugar

Considering q no es necesario.... Conocemos el area en play as. Y no se, acostumbra end el turismo local...eso es mas q nada Lara extranjeros

A veces no estan necesario debido a que conoce y le han platicado del sitio visitao

Es más accesible la tecnología

Porque consodero que no es necesario por ser mi pais

No lo veo necesario

Conocimiento del lugar

Me parece un poco costoso, me gusta informarme antes por Internet para saber de antemano a donde voy y que es lo que me interesa.

Lo veo innecesario

No nesecito.

Generalmente no los hemos necesitado, algunas otras no hemos encontrado y muy pocas por el costo

Generalmente no los hemos necesitado, algunas otras no hemos encontrado y muy pocas por el costo

Por qué no lo veo necesario, son lugares populares y de conocimiento e historia general.

No lo he nedecitado

No conozco ninguno

No he necesitado

No lo considero necesario en mi país

Resulta interesante escuchar a los nativos quienes comparten sus experiencias :)

No lo he necesitado

Creo que haciendo amigos locales es la mejor forma de conocer aparte de ganar un amigo y unos lenes

Por pensar en no necesitarlos. Puede uno informarse sobre el lugar a visitar para estar preparado.

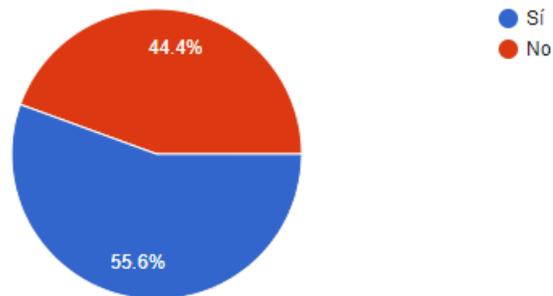
no hay dinero

no ha sido necesario

Fuentes De Información para Visitar un Lugar

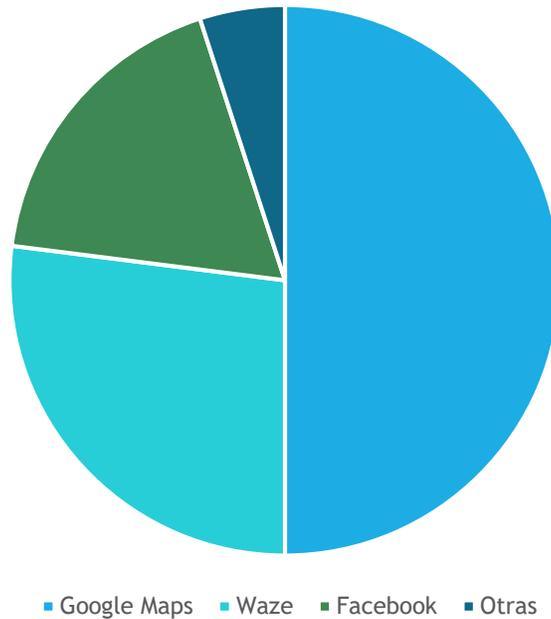
¿Ha utilizado alguna aplicación, pagina web u otra fuente de información cuando realiza turismo en Guatemala?

239 respuestas



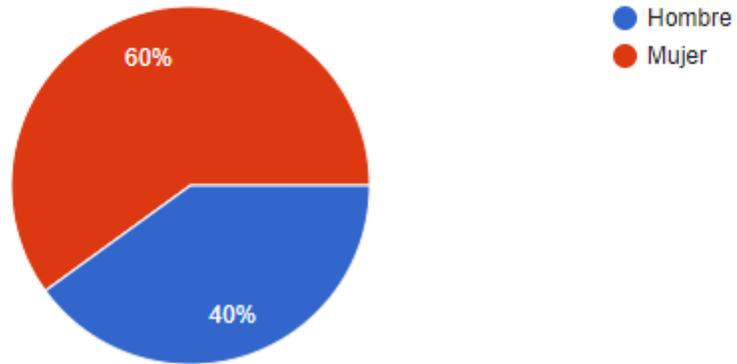
¿Cuál o cuáles han sido la aplicaciones, paginas web o tipo de fuente de información que ha utilizado?

239 respuestas



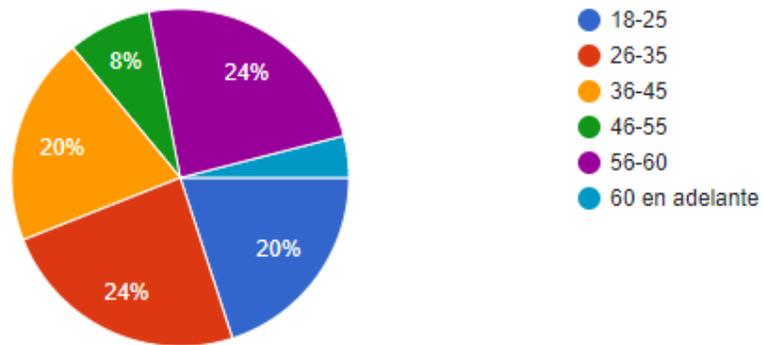
¿Cual es su sexo?

276 respuestas



¿Cual es su edad?

276 respuestas



Name of the Company

*Obligatorio

1. ¿Cuál crees que es el negocio de esta empresa? What do you think is the business of this company? *



Sección sin título

2. ¿Cuál de los siguientes nombres asocia con turismo y tecnología? Which one of the following names do you associate with tourism and technology? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Compass
- Buossole
- Azimuth
- Brújula
- Komnak
- Best Experience
- ExploTour
- Connect
- Tour
- Tourist
- Meet
- Tou

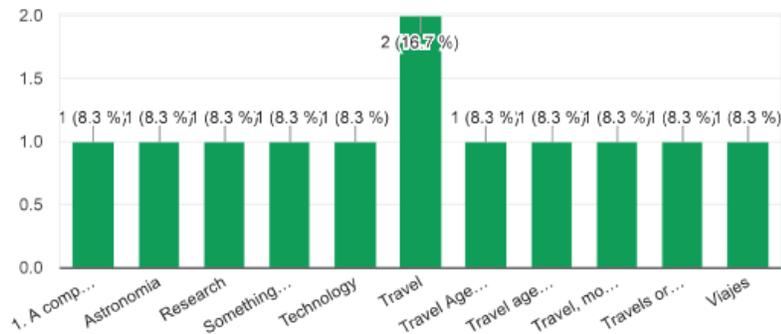
3. ¿De donde es? ¿Where are you from? *
-

Name of the Company

135 respuestas

¿Cuál crees que es el negocio de esta empresa? What do you think is the business of this company?

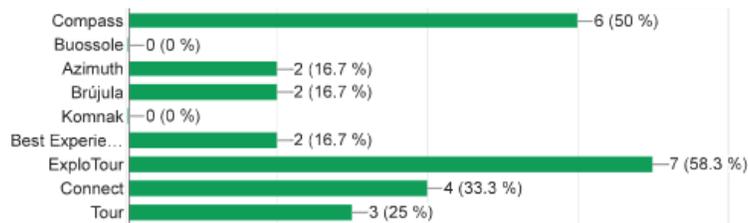
135 respuestas



Sección sin título

¿Cuál de los siguientes nombres asocia con turismo y tecnología? Which one of the following names do you associate with tourism and technology?

135 respuestas



https://docs.google.com/forms/d/1i_399yBN2JYIIIgBPz47UPpvBFaKiyga8g_8m4XVWfQ/viewanalytics

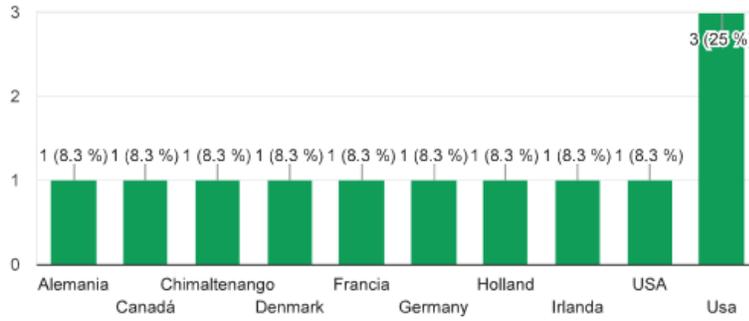
1/2

13/9/2017

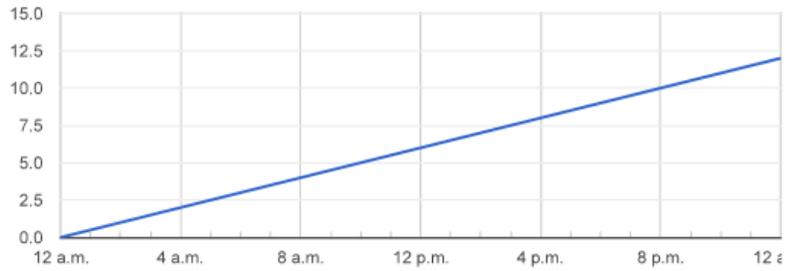


¿De donde es? ¿Where are you from?

135 respuestas



Número de respuestas diarias

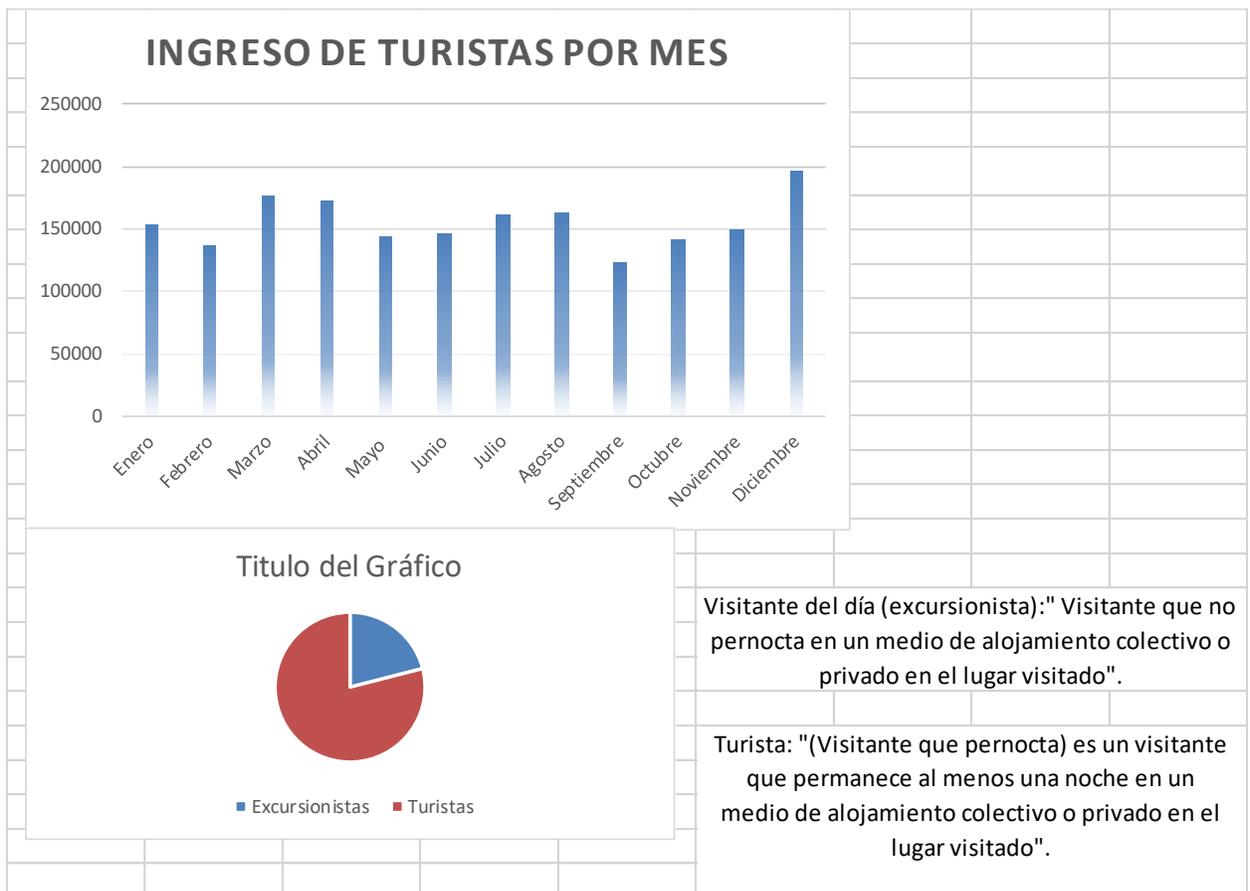


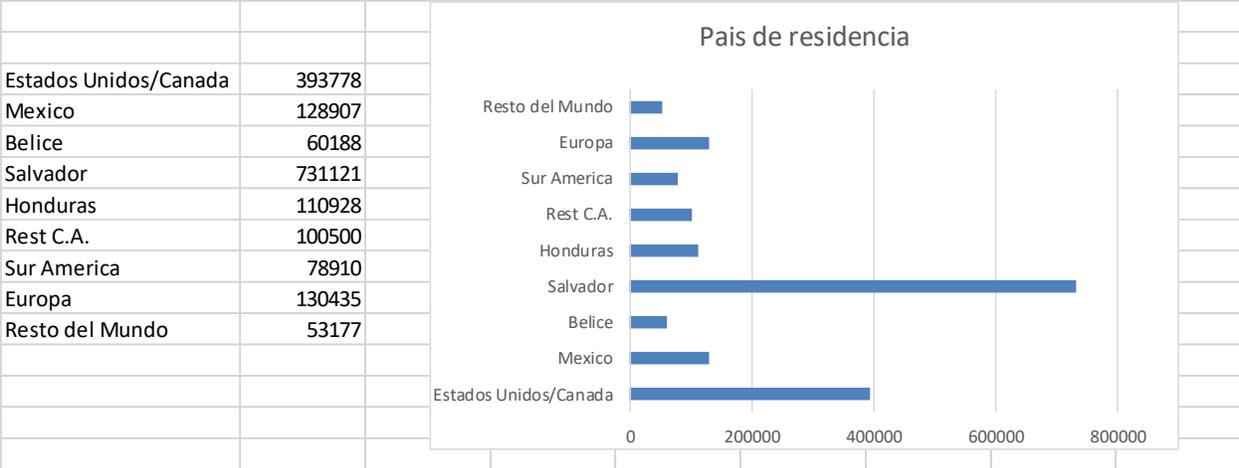
Google no creó ni aprobó este contenido. Denunciar abuso - Condiciones del servicio - Condiciones adicionales

Google Formularios

Anexos de datos complementarios de área financiera.

| Universo de Mercado | | Ingreso al Pais por Mes | | |
|---|----------------|-------------------------|-------|---------|
| Turistas extranjeros que ingresan al pais | | 1865139 | | |
| | Enero | 153545 | 0.082 | 8.23% |
| | Febrero | 137111 | 0.074 | 7.35% |
| | Marzo | 176421 | 0.095 | 9.46% |
| | Abril | 173433 | 0.093 | 9.30% |
| Turistas locales | | 6400000 | | |
| | Mayo | 143605 | 0.077 | 7.70% |
| | Junio | 146392 | 0.078 | 7.85% |
| | Julio | 161083 | 0.086 | 8.64% |
| | Agosto | 163350 | 0.088 | 8.76% |
| | Septiembre | 123298 | 0.066 | 6.61% |
| | Octubre | 141319 | 0.076 | 7.58% |
| | Noviembre | 148924 | 0.080 | 7.98% |
| | Diciembre | 196657 | 0.105 | 10.54% |
| | | 1865138 | Total | 100.00% |
| | Excursionistas | 21% | | |
| | Turistas | 79% | | |





Todas

Papel Oficina Muebles y decoración **Cómputo** Electrónica Impresión Escolares, Arte y Diseño Viajes

INICIO > CATEGORÍA > TODAS > MUEBLES Y DECORACIÓN > SILLAS > SILLAS DE TRABAJO > SILLA DE TRABAJO OFFICE DEPOT (COLOR NEGRO, TELA)

SILLA DE TRABAJO OFFICE DEPOT (COLOR NEGRO, TELA)

/ Califica este producto



Precio exclusivo por internet

Q299.00

CANTIDAD: - 1 +

Modelo: FB-13071B SKU: 23640

AÑADIR AL CARRITO

Mis listas de Compras

Nueva Lista

Verificar disponibilidad en Tienda



Todas

Papel Oficina Muebles y decoración **Cómputo** Electrónica Impresión

INICIO > CATEGORÍA > TODAS > MUEBLES Y DECORACIÓN > MESAS > MESAS PLEGABLES Y RESTRADORES > MESA PLEGABLE

MESA PLEGABLE (COLOR BLANCA, 6 PIES, DOBLABLE)

/ Califica este producto



Precio exclusivo por internet

Q649.00

CANTIDAD: - 1 +

Modelo: BT36J-23A SKU: 23893

AÑADIR AL CARRITO

Mis listas de Compras

Nueva Lista

Verificar disponibilidad en Tienda

Carrito vacío

Total Q0.00

ENTREGA GRATUITA sin mínimo de compra.
*En las ciudades en las que contamos con tienda.

Todas

INICIO > CATEGORIA > TODAS > COMPUTO > COMPUTADORAS DE ESCRITORIO > COMPUTADORAS Y ALL IN ONE > COMPUTADORA DELL INSPIRON 3647 (CORE I3, RAM 4GB)

COMPUTADORA DELL INSPIRON 3647 (CORE I3, RAM 4GB)

/ Califica este producto



Precio exclusivo por internet

Q6,349.00

CANTIDAD:

Modelo: GSFFPDC_S450BW8C SKU: 24223

AÑADIR AL CARRITO

Mis listas de Compras

Nueva Lista

Verificar disponibilidad en Tienda

Inicio / Mac / iMac 27" con Pantalla Retina 5K 3.2Ghz

← Previo | Siguiente →

iMac 27" con Pantalla Retina 5K 3.2Ghz

Apple

Q15,999.00 ~~Q17,999.00~~

Idioma

Español

Añadir a la cesta

Procesador Intel Core i5 de cuatro núcleos a 3.2 GHz
Turbo Boost de hasta 3.6 GHz
Memoria de 8 GB (dos módulos de 4 GB), ampliable a 32 GB
Disco duro de 1 TB
AMD Radeon R9 M380 con 2 GB de memoria de vídeo
Pantalla Retina 5K P3 con 5.120 por 2.880 píxeles

Modelo MK462

Colecciones: [Liquidación](#), [Mac](#)

Categoría: [iMac](#), [Liquidación](#)

Tipo: [Mac](#)

Compartir:



11. Bibliografía

- Juan Manuel Carraro, Yanina Duarte. (2015). Diseño de Experiencia de Usuario (UX). Argentina: Autores de Argentina.
- The Innovator's Toolkit. (2014). The Innovator's Toolkit. Estados Unidos: Wiley, Jhon Wiley & Sons, INC..
- INGUAT. (2016). Datos Inguat 2016. 2016, de INGUAT Sitio web: <http://www.inguat.gob.gt/estadisticas.php>
- Wendy Del Cid. (2016). ¿De dónde vienen los turistas que visitaron Guatemala durante 2016?. 2017, de <http://www.soy502.com> Sitio web: <http://www.soy502.com/articulo/guatemala-recibio-visita-mas-19-millones-turistas-2016-71746>
- Alexander OsterwaldeR. (2016). Diseñando la Propuesta de Valor. España: Deusto.
- Tim Brown. (2015). Change By Desing. Estados Unidos:.
- Asteguieta, E. (2012). Marketing Estratégico. Guatemala: Litografía TT.
- Adair, J. (2007). The Art Of Creative Thinking. Segunda edición. EEUU: John Adair.
- Pakroo, P., (2004). The Small Business Start-Up Kit. Tercera edición. EEUU:
- Barbara Kate Repa
- Kelly, T. (2005). The Ten Faces Of Innovation. EEUU: Doubleday.
- Ley de protección al consumidor y usuario. Decreto No. 06-2003. Centro Nacional de Análisis y Documentación Judicial.
- Osterwalder, A. , Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. EEUU: John Wiley& Sons, Inc.