



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

TESIS

PROYECTO DE INVERSIÓN
DEL HOTEL - RESTAURANTE "ROSKAMM", UBICADO EN
CRISTÓBAL COLÓN, DE LA TRINITARIA, CHIAPAS"

QUE, PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CONTADURIA

PRESENTA:

KARINA HERNANDEZ PEREZ G

ASESORA:

DRA. MARIA EUGENIA ROMERO OLVERA

MORELIA, MICHOACAN

OCTUBRE 2015



DEDICATORIA Y/O AGRADECIMIENTO

A Dios, por prestarme la vida y por permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional, por darme salud y fuerza necesaria para lograr un objetivo más en mi vida.

A mis Padres, por su amor, trabajo, sacrificio y por haberme apoyado tanto moral como económicamente en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí. Mamí gracias por estar conmigo siempre, por tus consejos, por tus motivaciones a salir siempre adelante y sobre todo por tu gran amor que es invaluable para mí. Gracias papá por darme la mejor herencia que son tus consejos y una carrera profesional.

A mis Abuelos, Más que mis abuelos, son las personas después de mis padres que más se preocupan y están al pendiente de mí, siempre están conmigo y me han apoyado. Le doy gracias a dios por tener unos abuelos como ustedes son muy importante en mi vida, los amo con todo el corazón.

A mi familia, hermanos, sobrinos, tíos y primos gracias por todos los consejos, motivaciones y el apoyo incondicional que me han brindado toda mi vida.

A la Dra. María Eugenia Romero Olvera, por el tiempo y conocimiento que me ha proporcionado en la realización de este proyecto.

A la UMSNH, Por permitirme ser parte de esta institución donde tuve la oportunidad de terminar una carrera profesional.

RESUMEN

Este trabajo de tesis tiene como objetivo general elaborar un proyecto de inversión para la creación de un Hotel - Restaurante, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas que visitan Lagos de Colón, en el ejido Cristóbal Colón, Municipio de la Trinitaria, Chiapas. Se realizó un estudio de mercado, en el cual los resultados que se obtuvieron fueron favorables para la creación de dicho establecimiento, para que de esta manera se pueda apoyar al grupo de ejidatarios en la planeación de sus recursos y sus inversiones, y así contribuir al progreso del ejido.

Palabras clave: inversión, Mercado, Turismo, Chiapas, oferta y demanda

ABSTRACT

This thesis has the general objective of developing an investment project for the creation of a Hotel and Restaurant, in order to meet the needs of tourists visiting Lagos de Colón, Christopher Columbus in the ejido, municipality of Trinitaria, Chiapas. A market study was conducted in which the results obtained were favorable for the creation of such an establishment, so that in this way it can support the group of landowners in planning their resources and investments , thus contributing to ejido progress .

ÍNDICE

ÍNDICE GRAFICO	1
ÍNDICE DE IMÁGENES	2
INTRODUCCIÓN	3
TEMA DE TESIS.....	5
1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	5
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.4. JUSTIFICACIÓN	9
1.5. HIPÓTESIS	10
1.6. METODOLOGÍA.....	10
CAPITULO 2 DESCRIPCIÓN DEL ESTADO DE CHIAPAS Y SUS MUNICIPIOS	12
2.1. GEOGRAFÍA Y POBLACIÓN DEL ESTADO DE CHIAPAS.....	12
2.2. ACTIVIDADES ECONÓMICAS	14
2.2.1. TURISMO	14
2.2.2. ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	15
2.3. LUGARES TURÍSTICOS.....	16
2.3.1. CIUDADES CON ARQUITECTURA COLONIAL SON:	17
2.3.2. PODEMOS ENCONTRAR PLAYAS COMO SON:	17
2.3.3. RESERVA DE LA BIOSFERA	17
2.3.4. RECURSOS NATURALES CASCADAS Y LAGOS.....	18
2.4. MUNICIPIOS.....	18

2.4.1.	FUNDACIÓN DEL MUNICIPIO DE LA TRINITARIA	20
2.4.2.	MUNICIPIO LA TRINITARIA	21
2.4.3.	POBLACIÓN DE LA TRINITARIA.....	22
2.4.4.	GEOGRAFÍA DEL MUNICIPIO DE LA TRINITARIA	22
2.4.5.	TURISMO EN EL MUNICIPIO DE LA TRINITARIA.....	23
2.5.	FUNDACIÓN LAGOS DE COLÓN.....	24
2.5.1.	POBLACIÓN LAGOS DE COLÓN.....	25
2.5.2.	GEOGRAFÍA DE LOS LAGOS DE COLÓN	25
CAPITULO 3 GENERALIDADES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN		34
3.1.	DEFINICIÓN DEL PROYECTO	34
3.2.	PROYECTO DE INVERSIÓN.....	36
3.2.1.	CLASIFICACIÓN DEL PROYECTOS DE INVERSIÓN	37
3.2.2.	ETAPAS DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	39
CAPITULO 4 ESTUDIO DE MERCADO.....		42
4.1.	DEFINICIÓN DE MERCADO.....	42
4.1.1.	CLASIFICACIÓN DE MERCADO	43
4.2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	45
4.2.1.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	46
4.2.2.	ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO	49
4.2.2.1.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	50
4.2.2.2.	TIPOS DE OFERTA	52
4.2.3.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	53
4.2.3.1.	TIPOS DE DEMANDA.....	54
4.2.3.2.	LEY DE DEMANDA.....	55
4.3.	DEFINICIÓN DE PRECIO	55
4.3.1.	TIPOS DE PRECIOS.....	56
4.3.2.	DETERMINACIÓN DEL PRECIO	57
4.4.	PROMOCIÓN.....	58

4.4.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN	58
4.5. PUBLICIDAD.....	59

CAPITULO 5 RESULTADO Y CONCLUSIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

.....	63
-------	-----------

5.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO DE “ROSKAMM HOTEL - RESTAURANTE”	63
5.2. CONCLUSIONES DE LA IVESTIGACION	74
SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
APÉNDICE.....	80

ÍNDICE GRAFICO

Grafica No.1	MAPA DEL ESTADO DE CHIAPAS Y SUS COLINDANCIAS.....	8
Gráfica No.2	POBLACIÓN DEL ESTADO DE CHIAPAS DE 1900 – 2010.....	9
Gráfica No.3	HABITANTES DEL MUNICIPIO DE LA TRINITARIA.....	15
Grafica No.4	MESETA COMÍTECA TOJOLABAL REGIÓN XV.....	19
Grafica No.5	ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS DE MERCADO.....	45
Grafica No.6	COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.....	55
Grafica No.7	COMO SE ENTERO DE LOS LAGOS DE COLÓN.....	60
Grafica No.8	CUAL ES EL MOTIVO DE SU VIAJE	61
Grafica No.9	LUGARES TURISTICOS QUE LE LLAMA MAS LA ATENCION....	62
Grafica No 10	CARACTERISTICAS DEL LUGAR PARA SER VISITADO.....	63
Grafica No 11	CARACTERISTICAS QUE DEBE TENER EL HOTEL.....	64
Grafica No 12	CON QUE FRECUENCIA ASISTIRIA AL RESTAURANTE.....	65
Grafica No 13	EN QUE HORARIO PREFIERE IR AL RESTAURANTE.....	66
Grafica No 14	QUE TIPO DE COMIDA PREFIERE	67
Grafica No 15	SERVICIO DE COMIDA	68
Grafica No 16	CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE Y ALIMENTOS	69

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN No. 1	ENTRADA A LOS LAGOS DE COLÓN.....	22
IMAGEN No. 2	PALAPAS 1.....	22
IMAGEN No. 3	CABAÑA 1.....	23
IMAGEN No. 4	CARACTERÍSTICAS DE LA CABAÑA 1.....	23
IMAGEN No. 5	CABAÑA 2.....	24
IMAGEN No. 6	CARACTERÍSTICAS DE LA CABAÑA 2.....	24
IMAGEN No. 7	ÁREA DE CAMPAMENTO.....	25
IMAGEN No. 8	ÁREA DE JUEGOS INFANTILES.....	25
IMAGEN No. 9	LAGUNA "GRACIAS A DIOS".....	26
IMAGEN No. 10	RIO EL LAGARTERO.....	26
IMAGEN No. 11	CASCADAS BRISAS DEL SUMIDERO 1.....	27
IMAGEN No. 12	CASCADA 2.....	27
IMAGEN No. 13	ZONA ARQUEOLÓGICA EL LAGARTERO 1.....	28
IMAGEN No. 14	ZONA ARQUEOLÓGICA 2.....	28

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades más importantes para la economía del país, el turista siempre está en búsqueda de experiencias únicas, nuevos gustos, como disfrutar de la naturaleza, realizar actividades físicas al aire libre, practicar natación, buceo entre otras cosas.

El turismo en el Estado de Chiapas se ha convertido como una de las principales fuentes de ingresos y empleos, siendo esto el principal motivo para la elaboración de este proyecto. El ejido Cristóbal colón perteneciente al Municipio de la Trinitaria, Chiapas está conformado por una gran variedad de atractivos naturales.

Los Lagos de Colón no han sido explotados como atractivos ya que no es muy conocido a nivel nacional y menos a nivel internacional. La finalidad de realizar este proyecto de inversión es más que nada para la implementación de un Hotel - Restaurante ya que el ejido carece de estos servicios por lo cual se realizó un estudio de mercado para conocer las principales necesidades del lugar.

En muchas ocasiones se abren establecimientos comerciales sin tener previo conocimiento y experiencia del funcionamiento que esto implica, por esta situación varios establecimientos fracasan día a día, pero desafortunadamente se preocupan cuando se encuentran en dificultades o bien al borde de la quiebra.

Es por eso que antes de operar se debe realizar una adecuada planeación y un estudio de mercado para conocer las necesidades de los turistas así como también para saber la aceptación de los clientes y sobre todo conocer a los principales competidores.

CAPITULO 1

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA DE TESIS

1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL HOTEL

El concepto moderno de hotel surgió, en el siglo pasado hace aproximadamente 12,000 años atrás, cuando se construyeron los primeros edificios con el fin específico de albergar viajeros en medio de grandes comodidades llamados "posadas". Las primeras posadas no eran más que partes pequeñas de residencias privadas.

En 1525 surge en México los primeros establecimientos de hospedaje denominados por los aztecas Coacallis. Eran construcciones de un solo piso situados normalmente cerca de los mercados o a las entradas de las poblaciones, había coacallis que recibía al público en general y otros que estaban reservados para las clases superiores. La diferencia consistía en el tipo de material de sus construcciones, sus acabados, así como los baños de agua fría. Los coacallis eran propiedad del Estado quien proporcionaba alojamiento gratuito, la alimentación corría por cuenta del viajero. El primer de diciembre de ese mismo año, Don Pedro Hernández Paniagua, solicitó un permiso a la capital de Nueva España para ofrecer en su casa pan y vino, convirtiéndose en el primer Mesón de México.

Para 1910 la ciudad de México contaba con 53 Hoteles y 6 casas de huéspedes.

En 1922 Don Lucas de Palacio crea la Asociación de Administración y Propietarios de Hoteles.

En 1934 la Industria Hotelera moderna inicia en México, con la construcción del Hotel Reforma.

En 1936 se inauguró en la Ciudad de México el Hotel Reforma, que fue el primer hotel de lujo de gran capacidad, con 380 habitaciones.

En 1941 se conforma legalmente la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A.C.

ANTECEDENTES HISTORICOS DE UN RESTAURANTE

El termino Restaurante proviene del francés (Restaurant) palabra que se utilizó por primera vez en París en el año 1765 un francés de apellido Boulanger, vendedor de sopas y caldos, lo bautizo con el nombre de "restaurants" porque reconfortaba.

México siempre se ha caracterizado por su riqueza gastronómica, variedad de platillos, servicios de calidad y la calidez de su gente en la atención a los visitantes, ésta es una parte fundamental para que las personas lo elijan como destino turístico por lo que se considera como una fuente importante de ingresos e inversiones.

A partir de los años 70's en toda la república mexicana, los restaurantes adquirieron mayor auge sobre todo los que se encontraban dentro de los hoteles.

En los años 80's llegan a México las franquicias de comida rápida y tienen un éxito total. En 1985 se inaugura el primer Mc Donald's en la ciudad de México.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo en México es una de las actividades económicas más importantes, ya que, gracias a que nuestros lugares, son visitados por extranjeros, se genera más ingresos y empleos para el país, por eso es importante tratar con mucho respeto y amabilidad a los turistas para que regresen nuevamente.

El estado de Chiapas tiene una gran cantidad de riquezas naturales y culturales que debido a la falta de promoción no han sido explotadas como atractivos turísticos, particularmente el municipio de la Trinitaria (Lagos de Colón), ya que cuenta con una gran variedad de atractivos como son: zonas arqueológicas, lagos, ríos y cascadas que pueden convertirse en una de las principales fuentes de ingresos del estado y la entidad.

Desafortunadamente, la mayoría de los estados no cuentan con una buena imagen nacional, o peor aún cuentan con una posición negativa. Lo cual impide no poder dar a conocer sus riquezas naturales. Esto representa un problema para el desarrollo económico del estado, ya que por diferentes factores sus índices de turismo bajan al igual que los ingresos.

1.3. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un proyecto de inversión para la evaluación e implementación de un Hotel - Restaurante en el ejido Cristóbal colón (Lagos de Colón), Municipio de la Trinitaria, en el estado de Chiapas, México.

1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar las características demandadas de este tipo de servicio para los turistas, mediante la realización del estudio de mercado.
2. Analizar la competencia entre los diferentes establecimientos que se encuentran en los Lagos de Colón.
3. Desarrollar campañas publicitarias para dar a conocer los Lagos de Colón, como uno de los principales atractivos turísticos del estado de Chiapas.
4. Establecer estrategias de mercado que permita alcanzar el logro del objetivo planteado.

1.4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el turismo es una de las actividades más importantes para la economía del país. La decisión de crear un Hotel - Restaurante se debe a que no hay competencia en la zona, si existen establecimientos para brindar hospedaje pero ninguno ofrece nuestro servicio (restaurante), la comida que se ofrecerá será típica de la entidad así como platillos nacionales.

El objetivo del proyecto de inversión es para que todos los turistas que visiten el estado de Chiapas en particular el municipio de la trinitaria (lagos de colón). Tengan opciones para hospedarse y que en el mismo lugar cuenten con el servicio de alimentos ya que en la actualidad el municipio carece de esos servicios.

La población de los Lagos de Colón está compuesto por una sociedad integrada por todos los habitantes, que están unidos para el bienestar del ejido. Todos los ingresos recaudados son para beneficio de la misma población.

1.5. HIPÓTESIS

Crear un proyecto de inversión que permita el establecimiento de un hotel - Restaurante en el ejido Cristóbal Colón, Chiapas, entonces se satisfacen las necesidades de los turistas, porque tendrán más opciones de hospedaje y disfrutarán de una gran variedad de alimentos con precios más accesibles.

1.6. METODOLOGÍA

La investigación se realizó con enfoque mixto con predominio cualitativo, en donde se realizaron encuestas y observación participativa. El procedimiento que se siguió para despejar la hipótesis y la obtención de resultados se describe a continuación:

- Cuantitativa: se realizaron 20 encuestas donde se evaluaron las principales características que debe tener el lugar para que sea visitado como son: gustos, frecuencias y precios así como también que tipo de servicio que se implementara en el restaurante.
Estas encuestas se aplicaron de manera personal a los visitantes del lugar.
- Cualitativas: se realizaron observaciones y entrevistas a los diferentes restaurantes, cabañas y palapas del lugar y se recolectaron datos sobre el servicio, precios entre otras cosas.

CAPITULO 2

DESCRIPCIÓN DEL ESTADO DE CHIAPAS Y SUS MUNICIPIOS

CAPITULO 2 DESCRIPCIÓN DEL ESTADO DE CHIAPAS Y SUS MUNICIPIOS

2.1. GEOGRAFÍA Y POBLACIÓN DEL ESTADO DE CHIAPAS

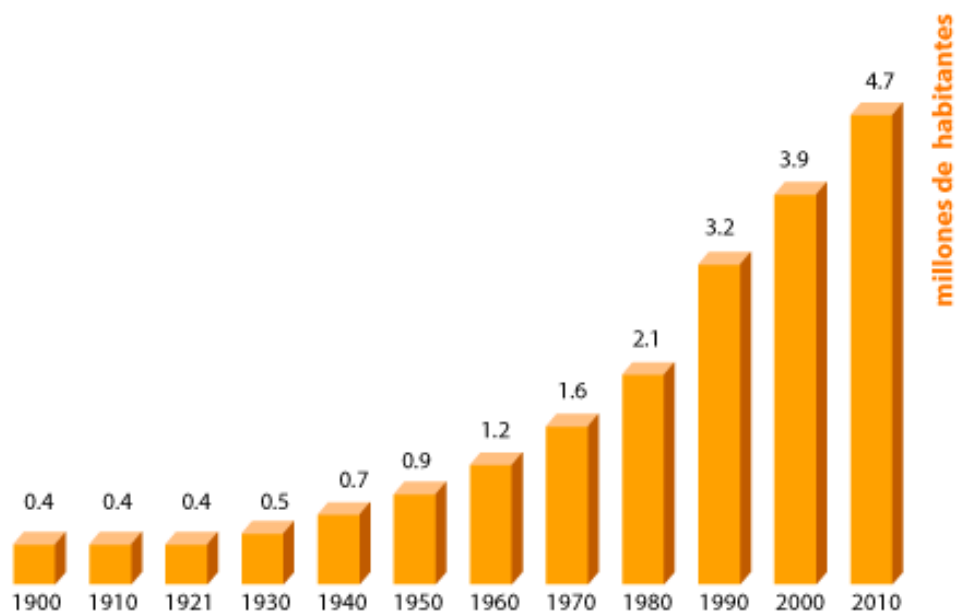
El estado de Chiapas se fundó el 14 de septiembre de 1824. Oficialmente llamado **Estado Libre y Soberano de Chiapas** es una de las 32 entidades federativas de México, con una superficie de 73.311 kilómetros cuadrados ocupa el octavo lugar entre las entidades mexicanas. El clima es cálido húmedo, con una temperatura media anualmente entre los 18 grados centígrados, en los altos de Chiapas y 28 grados centígrados en las llanuras costera. Se encuentra localizado en el sureste del país. Colinda al norte con el estado de Tabasco, al este con Guatemala, y al noroeste con el estado de Veracruz, al oeste con el estado de Oaxaca y al sur con el océano Pacífico.

Grafica No. 1 MAPA DEL ESTADO DE CHIAPAS Y SUS COLINDANCIAS



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI) www.inegi.org.com

Gráfica No.2 POBLACIÓN DEL ESTADO DE CHIAPAS DE 1900 – 2010



FUENTE: Censo de población y vivienda 2010 (INEGI). www.inegi.org.com

De acuerdo con información que arrojo el Censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI) con fecha 12 de junio de 2010, el estado de Chiapas contaba con un total de 4, 796,580 de habitantes de los cuales 2, 443,773 son mujeres y 2, 352,807 son hombres. La tasa de crecimiento anual fue del 2.2%.

2.2. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

De acuerdo con la secretaria de economía, las principales Actividades económicas del estado de Chiapas son:

- ❖ Actividad primaria

Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza.

- ❖ Actividades secundarias

Minería, construcción y electricidad.

- ❖ Actividades terciarias

Comercio, restaurantes, turismo y hoteles.

2.2.1. TURISMO

Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas. (Krapf, Huzinker, 1998)

Se entiende por turismo como "el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual". Cuando una persona realiza un viaje sin motivo de lucro, requiere de una innumerable cantidad de servicios que van desde transporte, hospedaje y alimentos hasta distracciones, esparcimiento, o compras. Así, el turismo engloba un conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que demandan los turistas. (Guia Del Turismo, 2013)

La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo.

2.2.2. ACTIVIDAD TURÍSTICA

La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte y alojamiento. En este sentido, el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes.

Muchos autores consideran que todo producto turístico está compuesto por cinco componentes:

1. Atracción y entorno del destino turístico: los atractivos constituyen el fin del desplazamiento turístico, se conoce como el lugar, objeto u acontecimiento.
2. Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico: es la planta turística que se encuentra conformada por el equipamiento (servicios básicos) y las instalaciones (construcciones para la práctica de la actividad turística).
3. Accesibilidad del destino turístico: indispensable para que el turista llegue al destino.

4. Imagen del destino turístico: percepción del turista sobre el destino, que es apreciada a partir de la influencia del marketing sobre un lugar determinado, por ello la creación de los productos debe orientarse a los turistas y a los residentes para reforzar la imagen del mismo y su sostenibilidad en el tiempo.
5. Precio para el consumidor turístico: instrumento compuesto por la cantidad de dinero que el usuario está dispuesto a desembolsar con la finalidad de satisfacer sus necesidades. (Rodríguez , 2012).

La ejecución de las actividades turísticas implica el diseño y desarrollo de productos turísticos comprendidos por estos componentes para la satisfacción de las necesidades de los diferentes segmentos del mercado, tanto en el trayecto o recorrido como durante su estadía en el destino.

El estado de Chiapas se caracteriza por su inmensa diversidad de atractivos, naturales y culturales sus costumbres, tradiciones, sus riquezas gastronómicas y la hospitalidad de su gente. El estado de Chiapas, ofrece una gran variedad de opciones para el descanso ya que se puede conocer y disfrutar de las bellezas naturales y zonas arqueológicas, como la arquitectura de sus ciudades coloniales y el atractivo de sus ríos, cascadas, lagos y playas.

2.3. LUGARES TURÍSTICOS

El turismo en Chiapas es una de las actividades más importantes para la economía, ya que cuenta con una inmensidad de lugares turísticos como por ejemplo si hablamos de zonas arqueológicas podemos encontrar:

- Palenque.
- Bonampak.
- Yaxchilan.
- Tonina.
- Chincultik.

- El Lagartero.
- Tenam Puente.

2.3.1. CIUDADES CON ARQUITECTURA COLONIAL SON:

- San Cristóbal de las Casas.
- Chiapa de Corzo.
- Comitán de Domínguez.
- Ocosingo.
- Teopisca.
- Tonalá.

2.3.2. PODEMOS ENCONTRAR PLAYAS COMO SON:

- Puerto Arista.
- Boca del Rio.
- El Gancho.
- Las Gaviotas.
- Playa Linda.
- Playa san Benito.

2.3.3. RESERVA DE LA BIOSFERA

Dentro del estado, algunas zonas han sido declaradas reserva de la biosfera por albergar a varias especies animales y vegetales.

De acuerdo con la UNESCO las Reservas de la Biosfera son "zonas de ecosistema terrestres o costeros/marinos, o una combinación de los mismos, reconocidas como tales en un pleno internacional.

Reserva de la biosfera del Estado de Chiapas son:

- Montes azules (Selva lacandona).
- El triunfo.
- Lacantú.
- La encrucijada.
- La sepultura.
- Selva el ocote.

2.3.4. RECURSOS NATURALES CASCADAS Y LAGOS.

- Cascadas Agua Azul.
- Cascadas Misol Ha.
- Cascadas El Chiflón.
- Cascadas las Nubes.
- Lagos de Colon.
- Cascadas Uninajab.
- Lagunas de Catazaja.
- Lagunas de Montebello.
- Cañón del Sumidero.

2.4. MUNICIPIOS

Durante el año 2010, el estado de Chiapas estaba dividido en 118 municipios, dentro de los cuales el Municipio de la Trinitaria se encuentra en el número 099 con un total de 72 769 habitantes.

Gráfica No.3 HABITANTES DEL MUNICIPIO DE LA TRINITARIA

098	Totolapa	Totolapa	6 375
099	La Trinitaria	La Trinitaria	72 769
100	Túmbala	Túmbala	31 723
101	Tuxtla Gutiérrez	★ Capital Tuxtla Gutiérrez	553 374

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI) www.inegi.org.com

El 7 de noviembre de 2011, el gobernador Juan Sabines Guerrero anuncio que enviara al congreso de Chiapas la solicitud de crear cuatro nuevos municipios en el estado que sería: BELISARIO DOMINGUEZ segregado de CINTALAPA, y con cabecera en RUDOLFO FIGUEROA, el de EMILIANO ZAPATA segregado de Acala con cabecera en 20 DE NOVIEMBRE, el de PARRAL y MEZCALAPA con cabecera en RAUDALES MALPASO y segregados en el municipio de TECPATAN.

Actualmente el estado de Chiapas cuenta con 122 Municipios oficiales, de los cuales los últimos cuatro fueron aprobados el 14 de noviembre de 2011 por el congreso estatal. Además este Estado es uno de los que tiene mayor población indígena en México, ya que aproximadamente el 30% de la población habla alguna lengua originaria del continente. (CHIAPAS, 2011)

2.4.1. FUNDACIÓN DEL MUNICIPIO DE LA TRINITARIA

Durante el periodo colonial, se llamó "La Santísima Trinidad de Zapaluta", se fundó entre 1596 y 1615 y fue administrada por Comitán, sin embargo raramente fue citado con tal nombre; excepto en los documentos oficiales; por ejemplo, por el año de 1819 cuando un nuevo consejo municipal fue electo. Este nombre fue generalmente recordado como parte del secretismo pagano religioso de los indígenas y referido simplemente como Zapaluta, durante los siglos XVII al siglo XX. Fue un pueblo indígena de la región Tojolabal, pero con mucha influencia Tzeltal, Zapaluta, quiere decir, en el idioma Nahoá "Camino de Enanos", los Tojolabales la identifican como "Tierra de Plátanos". En esta época, (La Conquista), soldados de Pedro Portacarrero llegan a los llanos de Zapaluta, pero fueron detenidos por Diego de Mazariegos. En 1821 zapaluta y Comitán proclamaron independencia de Chiapas, como consta en el acta respectiva. En 1774, zapaluta fue un anexo del pueblo de Comitán dentro de la provincia de los llanos. De 1855 a 1863, sucedió el movimiento orteguista que pretendió la segregación de Chiapas de México y la derogación de las leyes de reforma en acción, pero no tuvo éxito. El 27 de septiembre de 1882, México y Guatemala definieron las colindancias y superficie del municipio. El 11 de diciembre de 1882, zapaluta se convirtió brevemente en municipio. En 1883 fue parte otra vez de Comitán y se dividió en 12 departamentos.

2.4.2. MUNICIPIO LA TRINITARIA

Este municipio y cabecera la trinitaria, son parte de antiguos asentamientos prehispánicos. La trinitaria está situada en la parte sur de la meseta Comiteca, pertenece a la zona del Grijalva y es un municipio fronterizo con Guatemala.

En 1911, el gobernador Flavio Guillen decreta oficialmente el nombre de la trinitaria para este municipio, quien opto por cambiar de nombre a su pueblo natal. Respecto a este nombre hay dos versiones: que don Flavio Guillén quería rodear de flores a Comitán, entonces de las flores y formar un ramillete con Villa La Trinitaria, Villa Las Rosas, Villa Las Margaritas, que en este pueblo abundaba una florecita llamada Trinitaria y que por eso le puso este nombre.

Otra versión es que le llamo así, por un pueblo de España que llevaba este nombre y cuyo origen viene de otro con igual nombre de origen árabe, este pueblo árabe, era un adoratorio, lugar sagrado donde llegaban para orar y pedir a su Dios, beneficios y al mismo tiempo ritos de agradecimiento, por los beneficios recibidos.

El nombre de La Trinitaria, es oficialmente dado, según decreto número 10 de la 27 legislatura del estado, con fecha 5 de octubre de 1912. Pero fue hasta el año 1915 que se convirtió permanentemente en un municipio.

2.4.3. POBLACIÓN DE LA TRINITARIA

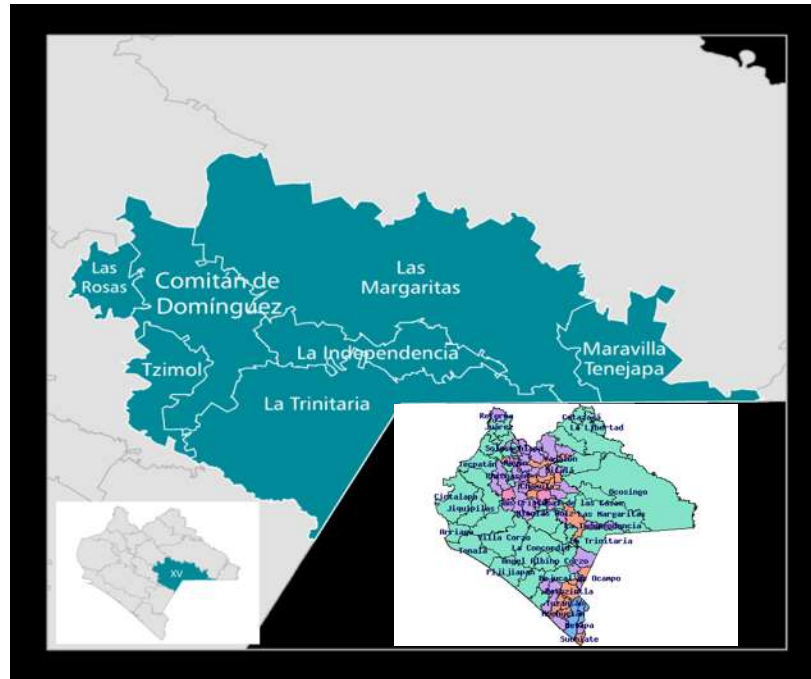
En el Municipio de La Trinitaria en el año 2010 la población alcanzo un total de 72,769 habitantes, donde hay un mayor número de mujeres que hombres con un total de 35,593 hombres y 37,176 mujeres que equivalen al 48.92 % y 51.09% de la población del municipio respectivamente, si consideramos los conceptos antes citados, en este se obtuvo una tasa media de crecimiento de 4.06, crecimiento igual al de países subdesarrollados y nos encontramos dentro de los municipios con alto grado de marginación, esto de acuerdo al II Censo Nacional de Población y Vivienda llevado a cabo en el año 2010, por el Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática.

El Municipio de la Trinitaria, ocupa el 2.21% de la superficie del estado, está integrado por 424 localidades, que se caracterizan por la gran riqueza en biodiversidad en cada una de ellas, debido principalmente a las condiciones climáticas existentes las cuales han enmarcado y definido las actividades agropecuarias y socioeconómicas que se realizan, siendo estas quienes definen pequeñas áreas micro regionales.

2.4.4. GEOGRAFÍA DEL MUNICIPIO DE LA TRINITARIA

El Municipio de la Trinitaria se encuentra a 15 kilómetros de Comitán de Domínguez, colinda al norte con los Municipios de Comitán de Domínguez, La Independencia; al este el municipio de Las Margaritas; al sur con la Republica de Guatemala y el municipio de Frontera Comalapa; al oeste con Socoltenango y Tzimol.

Grafica No 4 MESETA COMITECA TOJOLABAL REGION XV



FUENTE: www.latrinitaria.gob.mx

2.4.5. TURISMO EN EL MUNICIPIO DE LA TRINITARIA

- Parque Nacional Lagunas de Montebello.
- Lagos de Colón.
- Zona Arqueológica "El Lagartero".
- Parador Santa María.
- Zona Arqueológica Chinkultic.
- Grutas de San Francisco.
- Parque Eco turístico "El Sabinal"
- Iglesia de la Santísima Trinidad.
- Ruina de la Iglesia de tepancoapa.
- Ruinas de la Iglesia y convento de san José Coneta.

2.5. FUNDACIÓN LAGOS DE COLÓN

El 23 de septiembre de 1966, un grupo de 40 campesinos procedentes del ejido Dr. Ranulfo Figueroa, Municipio de la trinitaria, salieron en busca de un lugar nuevo para vivir debido a la escasa extensión del poblado, llegando así al lugar conocido en ese entonces como "colón viejo", que básicamente era un pantanal, pero no pertenecía a nadie, 7 de los 40 campesinos viendo las condiciones del lugar decidieron regresar, los 33 restantes se unieron para desviar el agua mediante tubería y canales, ya que en ese entonces la superficie donde ahora se encuentra el ejido estaba cubierto por agua.

El 16 de junio de 1971, el asentamiento se conformó por 33 familias, que después de un largo periodo de gestiones ante el gobierno de la república lograron que les concedieran el derecho de un total de 350 hectáreas de terreno (menos del 50% es tierra). Una persona muy importante en este lugar es el sr. Mario García Pérez, quien desde su niñez colabora con las actividades del lugar, así como también del reconocimiento geográfico.

En 1997 comenzó a operar el Centro Turístico Lagos de Colón, con la visión de hacer de este sitio un lugar turístico en donde no solo el atractivo natural fuese los más importantes, si no el atractivo cultural que tiene. Hoy en día el Centro Turístico Lagos de Colón cuenta con 41 socios los cuales se encargan de toda la operación, cuidado y preservación de la zona.

2.5.1. POBLACIÓN LAGOS DE COLÓN

El ejido, **Cristóbal Colón (Lagos de Colón)**, Municipio de La Trinitaria, pertenece a la región fronteriza del estado de Chiapas; fue habitado por antepasados mayas entre el periodo 300-1400 A.C, ya que en este sitio se encuentran evidencias de las prácticas culturales que se realizaban.

La geografía que compone la zona, hace que Cristóbal Colón sea un lugar muy especial que comienza hacer cada vez más visitado no solo por el turismo nacional sino también por el turismo extranjero; representando un cambio en la vida de la comunidad, debido a que las prioridades que tenían por la agricultura fueron sustituidas por la atención y administración del centro turístico llamado Lagos de Colón.

Cristóbal Colón (Lagos de Colón) cuenta con variables riquezas naturales como: Manantiales, arroyos, ríos, lagunas, cascadas, pantanos, bosques y una isla arqueológica denominada actualmente "El Lagartero" de nuestros antepasados mayas. En la localidad hay 230 habitantes de los cuales, 110 hombres y 120 mujeres.

2.5.2. GEOGRAFÍA DE LOS LAGOS DE COLÓN

Lugar ubicado a 73 kilómetros de Comitán por la carretera federal No.190, al Municipio de San Gregorio Chamic de este lugar se desvía hacia la izquierda para continuar un por un acceso pavimentado de 12 kms hasta llegar al atractivo. El tiempo aproximado Comitán - San Gregorio Chamic es de 45 minutos.

De clima cálido subhúmedo con lluvias en verano, combina la belleza natural con los vestigios arqueológicos existentes. Cuanta con una gran variedad de flora y fauna.

IMAGEN No. 1 ENTRADA AL EJIDO CRISTÓBAL COLÓN



IMAGEN No. 2 PALAPAS DE LAGOS DE COLÓN



IMAGEN No. 3 CABAÑAS



IMAGEN No. 4 CARACTERÍSTICAS DE LAS CABAÑAS



IMAGEN No. 5 CABAÑAS INDIVIDUALES



IMAGEN No. 6 CARACTERÍSTICAS DE LAS CABAÑAS



IMAGEN No. 7 ÁREA DE CAMPAMENTO



IMAGEN No. 8 JUEGOS INFANTILES



IMAGEN No.9 LAGUNA GRACIAS A DIOS



IMAGEN No. 10 RIO EL LAGARTERO



IMAGEN No 11 CASCADA BRISAS DEL SUMIDERO

IMAGEN No. 12 cascada



IMAGEN No 13 ZONA ARQUEOLÓGICA EL LAGARTERO



IMAGEN No 14 ZONA ARQUEOLÓGICA



CAPITULO 3

GENERALIDADES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

CAPITULO 3 GENERALIDADES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

3.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Proyecto “es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que intentan cumplir con un fin específico en un periodo de tiempo y un presupuesto para el cumplimiento de dicho fin”.

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.

El proyecto surge como respuesta de una “idea” que busca ya sea la solución de un problema o la forma para aprovechar una oportunidad de negocio, por lo general corresponde a la solución de un problema tercero (demanda insatisfecha de algún producto, sustitución de importaciones de productos que se carecen por el flete y la distribución en el país. (Chain , 1988)

Se distinguen tres niveles de profundidad en un estudio de evaluación de proyectos.

1. Perfil, gran visión o identificación de la idea, el cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia. En términos monetarios solo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos
2. Estudio de pre factibilidad o anteproyecto. Este estudio profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleara, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.
3. Proyecto definitivo. Contiene básicamente toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos finos. (baca, 2001)

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el proyecto es un conjunto de antecedentes que permiten juzgar las ventajas y desventajas que presenta la asignación de recursos (llamados también insumos) a un centro o unidad productora donde serán transformados en bienes o servicios. (Martínez , 1993).

Definición de proyecto según Abraham Hernández (Formulación y evaluación de proyectos de inversión)

- a) Es la unidad de inversión menor que se considera en la programación. Por lo general constituye un esquema coherente, desde el punto de vista técnico, cuya ejecución se encomienda a un organismo público o privado, que puede llevarse a cabo con independencia de otros proyectos.
- b) Conjunto de datos, cálculos y dibujos articulados en forma metodológica, que dan los parámetros de cómo ha de ser y cuánto ha de costar una obra o tarea, siendo sometidos a evaluaciones para fundamentar una decisión de aceptación o rechazo.

Con base a lo anterior, podemos concluir que el proyecto es una serie de planteamientos encaminados a la producción de un bien o la prestación de un servicio, con el empleo de una cierta metodología y con miras de obtener un determinado resultado, desarrollo económico o beneficio social.

3.2. PROYECTO DE INVERSIÓN

Para la realización de un proyecto de inversión es necesario efectuar una profunda investigación para determinar los riesgos y beneficios que esto con lleva para realizar dicho proyecto.

Proyecto de inversión se puede describir como “un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general”. (baca, 2001)

Definición de proyecto de inversión:

- a) Es un conjunto de planes detallados, que se presentan con el fin de aumentar la productividad de una empresa para incrementar las utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso óptimo de fondos en un plazo razonable.
- b) Es un plan al que se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, para producir un bien o servicio útil al ser humano. Se puede entender como proyecto de inversión, a una serie de planes que se piensan poner en marcha, para dar eficacia a alguna actividad u operación económica o financiera, con el fin de obtener un bien o servicio en las mejores condiciones y obtener una retribución. (Hernández, 2000)

Un proyecto de inversión es un documento guía para la toma de decisiones acerca de la creación de una futura empresa que muestra el diseño económico, comercial, técnico organizacional, financiero y social. (Miguel , 2001)

Un proyecto de inversión es una propuesta que surge como resultado de estudios que sustentan y que está formado por un conjunto determinado de acciones con el fin de lograr ciertos objetivos. (Fernández, 2007)

Es un conjunto de planes detallados, que se presentan con el fin de aumentar la productividad de la empresa para incrementar las utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso óptimo de fondos en un plazo razonable. (Hernández, 2005)

“Conjunto de acciones interrelacionadas conducentes a alcanzar un objetivo determinado, en las mejores condiciones de alcance, tiempo, costo y calidad, buscando la satisfacción del cliente”. (Miranda , 2005)

3.2.1. CLASIFICACIÓN DEL PROYECTOS DE INVERSIÓN

De acuerdo a Abraham Hernández los proyectos de inversión se clasifican en:

De acuerdo al sector al que van dirigidos, pueden ser:

a) Agropecuarios

Son los que se ubican en el sector primario y que al explotarlos, no se efectúa ninguna transformación, Por ejemplo:

- Porcicola. Los que se encargan de la cría y la engorda de cerdos.
- Caprinos. Aquellos que se dedican a la cría y engorda de cabras.
- Frutícolas. Los que se dedican a la explotación de frutales.

Abarcan todas las actividades que se localizan en el sector primario.

b) Industriales

Son los que se ubican en el sector secundario, conocido también como industrial, Su principal característica es la transformación de productos, estos pueden ser: el calzado.

- Del calzado. La que se dedica a la fabricación de calzado, en todas sus modalidades.

- Farmacéutica. Los que se encargan de producir los medicamentos.

c) De servicios

Son los que se ubican en el sector terciario y pueden ser:

- Educación. En sus diferentes niveles, como son: escuelas comerciales, técnicas, profesionales.
- Carreteros. Los que se dedican a la construcción de carreteras concesionadas.

De acuerdo a su naturaleza estos pueden ser:

- a) **Dependientes.** Son dos a más proyectos relacionados entre sí, y que al ser aprobados uno los demás también son aprobados.
- b) **Independientes.** Son dos o más proyectos, que son analizados y pueden ser aprobados o rechazados de forma individual, sin causar problemas a los demás.
- c) **Mutualmente excluyentes.** Se da cuando se analiza un conjunto de proyectos y al seleccionar alguno de ellos, los demás se eliminan automáticamente.

De bienes. Estos pueden ser:

- Agrícolas.
- Forestales.
- Industriales.
- Marítimos.
- Mineros.
- Pecuarios.

De servicios. Estos se subdividen en:

Infraestructura social:

- Educación.
- Recreativos.
- Salud.
- Alcantarillado.

Infraestructura física:

- Aeropuerto.
- Electrificación.
- Carreteras.
- Comunicación.

3.2.2. ETAPAS DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

Según Juan José Miranda, el proyecto de inversión se divide en cuatro etapas:

- **Pre inversión.** Corresponde a todos los estudios que se precisa adelantar antes de tomar la decisión formal de canalizar o no recursos hacia algún objetivo particular, esta fase incluye los procesos de identificación, selección, formulación, evaluación y negociación del proyecto.
- **Inversión.** es básicamente una etapa de movilización de recursos tanto humanos como financieros y físicos con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa. Se trata de un proceso de transformación.
- **Operación.** Corresponde a una actividad permanente y rutinaria encaminada a la producción de un bien o a la prestación de un servicio; es la etapa, en la cual se cumple el objetivo del proyecto.

- **Estudio preliminar.** Sirve como base para investigar sólidamente el proyecto. Se trata de conceptuar el proyecto y limitar los márgenes de la inversión.

Los aspectos que se toman en cuenta en este análisis son:

- Antecedentes del proyecto. En el que se presenta un resumen de las circunstancias que dieron origen a la idea del proyecto.
- Aspectos de mercado. Se analizan las variables económicas que pueden afectar o beneficiar el proyecto.
- Aspectos técnicos. Se hace un análisis sobre los aspectos productivos referente a la maquinaria e instalaciones, así como su ubicación y capacidad.
- Evaluación del proyecto. Se analizan las condiciones externas, así como los indicadores financieros y económicos.

CAPITULO 4

ESTUDIO DE MERCADO

CAPITULO 4 ESTUDIO DE MERCADO

4.1. DEFINICIÓN DE MERCADO

Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. (baca, 2001)

El mercado es la institución económica en la cual se produce el punto de encuentro entre las dos partes que intercambian un bien o servicio. El intercambio es un modo de aumentar la dotación de bienes y servicios a disposición de las personas. (Resico F., 2008)

Un mercado es un mecanismo por medio de la cual los compradores y los vendedores de un bien o servicio determinan conjuntamente su precio y su cantidad. Los mercados siempre están cambiando, son dinámicos e impredecibles, experimentan frecuentes periodos de tormenta y de calma, son complejos y fascinante. Un mercado es un mecanismo por medio de la cual los compradores y los vendedores de un bien o servicio determinan conjuntamente su precio y su cantidad. (Samuelson , 2001)

Mercado, es el "Área geográfica en la cual concurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado". Mercado, es la "Superficie ideal donde convergen las corrientes de la oferta y la demanda, determinando la fijación de los precios". (Martinez , 2001)

Un mercado para un producto, servicio o idea consiste en aquellas personas con un interés real o potencial en el producto, así como con los recursos correctos para intercambiarlos. Mercado "lugar donde concurren ofertantes y demandantes", no es aplicable en mercadotecnia, porque la limita a un lugar donde se compran y venden

Productos. Mercado es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio. (Fischer y Navarro, 1996)

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (Mercadotecnia 2011) Mercado es el lugar donde se reúnen ofertantes y de mandantes y es ahí donde se determina los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Existen tres elementos muy importantes:

1. Uno a varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler y Armstrong, 2001)

4.1.1. CLASIFICACIÓN DE MERCADO

Según Omar Alejandro Martínez el Mercado se clasifica en:

A. Dependiendo al área geográfica que abarcan, los mercados se clasifican en:

Locales.- Ubicados en un ámbito geográfico muy restringido.

Regionales.- abarcan varias localidades geográficas.

Nacionales.- Donde se realizan las transacciones de un país (Mercado mexicano)

Mundial.- Transacciones comerciales entre países (Mercado internacional)

B. De acuerdo con lo que ofrece, estos pueden ser:

De mercancías. Por ejemplo, mercado de ropa, joyería y zapatos.

De servicios. Por ejemplo el mercado del turismo y profesional.

C. De acuerdo al tiempo de formación del precio, puede ser.

De oferta instantánea. De productos perecederos

De corto plazo. Determinado por los costos de producción, ejemplo mercado de dinero.

De largo plazo. Igual que el anterior depende de los costos de producción.

D. De acuerdo con la competencia, los hay:

De competencia perfecta.- Aquel en el que existen un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, con libertad absoluta para vender y comprar, sin control de precios ni reglamentos para fijarlos.

De competencia imperfecta.- Es cuando hay un solo vendedor o un reducido número de ellos, sin libertad para vender y comprar. Por ejemplo: el monopolio, competencia Monopolística y los Oligopolios.

E. Otros tipos de mercado, son:

- Mercado negro.- De productos escasos.
- Mercado ilegal.- Contrabando.
- Mercado informal.- Ambulantaje o "tianguis"
- Mercado de divisas.- Dólares.

4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El estudio de mercado de un proyecto, es uno de los más importantes y complejos análisis que debe realizar el investigador. Se tendrán que analizar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores, e incluso cuando así se requiera, se analizara las condiciones del mercado externo.

Según la American Marketing Association propone la siguiente definición formal de investigación de mercados:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar, y evaluar las acciones. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Investigación de mercados: es una técnica que nos ayuda a buscar hechos cuantitativos, cualitativos y descriptivos de fuentes directas e indirectas, internas y externas; acumularlos, analizarlos e interpretarlos para que en el futuro nos sirva de apoyo en la toma de decisiones. (Mercado H, 1995)

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008)

Implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: que hacen, donde compran, por qué, donde están localizados. Cuando más se conozca del mercado, mayores serán las posibilidades de éxito. (Fischer, Espejo , 2011)

La investigación de mercado comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. (Kotler y Armstrong, 2001)

La investigación de mercado es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público (consumidores actuales o potenciales) para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas oportunidades, e innovaciones de mercadotecnia y ventas. Todo esto para que la empresa funcione con utilidades. (Altamirano, 2002)

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. (G. Zikmund, 1998)

4.2.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El estudio de mercado tiene por objetivo, suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no, en un proyecto determinado. Al realizar el estudio de mercado en primer lugar, se recoge toda la información sobre los productos o los servicios que supone suministrar el proyecto. Posteriormente la información se analiza cuidadosamente, de tal manera que se originen dos o más soluciones alternativas y con base a lo anterior recomendar una solución. (Hernández, 2000)

El objetivo es buscar información que no sirva para analizar los problemas que afectan a los mercados.

La investigación de mercados reúne un conjunto de técnicas y métodos lógicamente relacionados entre sí, para encontrar posibles respuestas a la incertidumbre. (Mercado H, 1995)

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. El investigador de mercado, al final de un estudio meticulado y bien realizado, podrá palpar y sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercialización del producto. (baca, 2001)

Es la determinación de los que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito a fin de que se pueda comprobar con exactitud su grado de cumplimiento. (Fischer, Espejo , 2011)

Un propósito de la investigación de mercados es obtener la información que identifique los problemas y las necesidades de los consumidores, reduciendo la brecha de información entre los ejecutivos de mercadotecnia y los consumidores. (G. Zikmund, 1998)

La investigación de mercados empezó en la década de los treinta, desarrollándose primero en Estados Unidos e Inglaterra y después en el resto del mundo.

Se consideran tres los objetivos básicos que son eminentemente prácticos en la investigación de mercados.

- **Conocer al consumidor.** Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquel. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es preciso conocerlos y para ello se necesita hacer un buen estudio de mercado.

- **Disminuir los riesgos.** La tarea global y específica del estudio de mercado consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado; su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercado pretende predecir el futuro mediante un análisis del pasado.
- **Informar y analizar la información.** La investigación de mercado no es para la creación de ideas, no se sustituye a la imaginación; sin embargo proporciona a esta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. Estudio de mercado es una fuente de información, significa recoger hechos e intentar deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

La investigación de mercados requiere de usar y desarrollar enfoques y técnicas que le permitan acumular, ordenar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos, o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas.

La investigación de mercado tendrá como objetivos estratégicos el identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia. Generar, redefinir y evaluar las acciones de mercadotecnia y su seguimiento, para mejorar el proceso mercadotécnico de un negocio, y de esta manera crear un sistema de información para dirigirlo hacia la obtención de resultados.

La investigación de mercado debe contestar preguntas relacionadas con el quien, cuando, cuanto, quienes, por qué y en que pueden los consumidores o usuarios comprar un determinado producto o servicio.

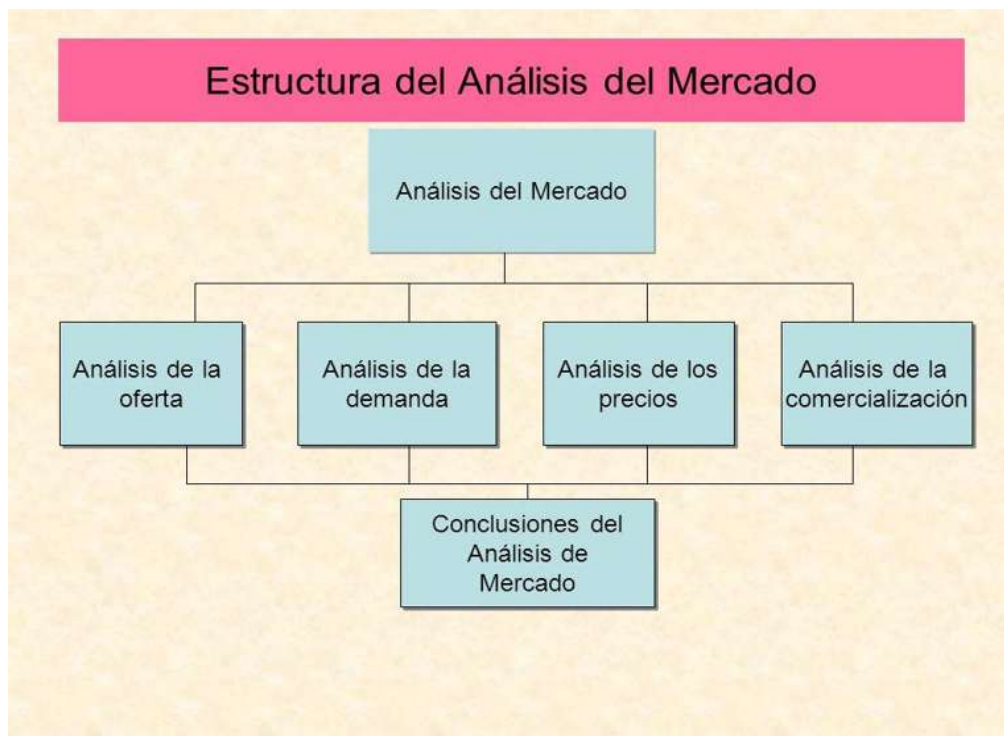
Lo que interesa de una marca es el conocer cuantos y que productos y que servicios se pueden vender; y, por lo tanto, que y cuanto se pueden producir. Así, la investigación de mercados precede a la producción y a la inversión del negocio, esto es, inicia antes de la instalación de la fábrica.

Este pensamiento se aplica también en la apertura de una tienda o autoservicio, en el desarrollo de las sucursales bancarias, en la instalación de un hotel, en la creación de una universidad, en la expansión de las líneas de servicios de un negocios, en la instalación de una fábrica de pinturas, en la canalización de un centro de desarrollo comercial para la apertura de un teatro o cine. También se aplica en la apertura de un restaurante y de un hospital. (Kotler y Armstrong, 2001)

4.2.2. ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Las etapas fundamentales en el desarrollo de la metodología de los proyectos de inversión son la definición de mercado, análisis de la oferta, análisis de la demanda, estrategia de los precios, promoción, publicidad y distribución, que se obtiene por medio del estudio de mercado.

Grafica NO 5 ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS DE MERCADO



Fuente: Evaluaciones de proyectos (Gabriel Baca Urbina, 2001)

4.2.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios, que están dispuestos a ofrecer (vender) distintos precios en un momento determinado.

Los determinantes que influyen en la cantidad ofrecida son.

- a) **El precio del bien en cuestión.** Se establece que a medida que el precio aumenta, la cantidad ofrecida es mayor, será menor si el precio disminuye, por lo tanto el precio y cantidad reaccionan en razón directa. Sin embargo el precio está determinado por:
 - El costo de la materia prima.
 - Sueldo y salarios que son otorgados por la empresa.
 - Impuestos.
 - Publicidad.
- b) **La tecnología.** A medida que la tecnología se perfecciona (evoluciona) la producción aumenta.
- c) **La oferta de los insumos.** La abundancia o escasez de los insumos, es un limitante en la cantidad que se pueda ofrecer al consumidor.
- d) **Condiciones meteorológicas.** Hay artículos que solo se pueden producir bajo ciertas condiciones naturales: temperatura, lluvias, grado de humedad, etc., por lo tanto la cantidad que se pueda producir, dependerá de que las condiciones naturales sean óptimas.

En el análisis de la oferta, deben tenerse presente varios aspectos que en definitiva vienen a condicionar la factibilidad y estabilidad de un proyecto. Siendo estos:

- a) Localización de la oferta.
- b) Estacionalidad de la oferta.
- c) Desarrollo histórico.
- d) Estructura de la producción.
- e) Materia prima empleada.
- f) Disponibilidad de mano de obra, especializada o no.

g) Fortalezas y debilidades de la competencia. (Hernández, 2000)

Oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (baca, 2001)

Según Omar Alejandro Martínez Torres (Libro Economía) Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que los productores ofrecen a la venta a diferentes precios a los consumidores, durante una unidad de tiempo determinada.

Los principales elementos que determinan la oferta de un producto, llamados determinantes de la oferta, son:

- a) Costo de producción.
- b) Nivel tecnológico.
- c) Precio del bien.

Oferta es la relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes. (Milton H., 1993)

OFERTA La cantidad que ofrecen las empresas e un bien o servicio depende del precio y de otros factores, como el coste de los factores productivos que utilizan las empresas para fabricar el bien o servicio. (M. Perloff, 2004)

Oferta son las distintas cantidades de un artículo X que un productor está dispuesto a vender en el mercado, de acuerdo con los precios del producto y sus costos de producción.

Inversamente a la demanda, el precio y la oferta llevan una relación directamente proporcional, que se explica en el sentido de que a todo aumento de precio el productor estará dispuesto a ofrecer mayores cantidades del artículo, y viceversa.

(Mandujano, 1990).

4.2.2.2. TIPOS DE OFERTA

- **Oferta competitiva o de mercado libre.** Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza por que generalmente ningún productor domina el mercado.
- **Oferta oligopólica (del griego oligos, poco).** Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. Ejemplo el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercado no solo es un riesgo si no en ocasiones hasta imposible.
- **Oferta monopolítica.** Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad. (baca, 2001)

Según el instituto latinoamericano BY ILPES hay dos tipos de oferta:

- a) **Análisis de la oferta competitiva.** En el caso de que la producción actual y prevista del bien o servicio sea del tipo de oferta competitiva, el análisis se concentrara precisamente en el grado de capacidad de competencia del proyecto que se está presentando. Por lo tanto, los datos más importantes corresponden a los costos de producción y a la calidad de los bienes o servicios actualmente ofertados, más que a la capacidad de producción existente y prevista.

- b) Análisis de la oferta oligopólica. Cuando la producción actual del bien o servicio que ha dado origen al proyecto se encuentra organizada en forma oligopólica, será necesario disponer de informaciones más precisas sobre la utilización de la actual capacidad instalada en la empresas existentes, sus planes de expansión, su política comercial en términos de competencia y la estructura general de la oferta. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado de un bien o un servicio.

4.2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda para un determinado producto, representa las diferentes cantidades que se puede comprar a distintos precios en un tiempo determinado. Sin embargo, la demanda para un bien o un servicio depende:

- a) Del precio del bien o servicio en cuestión. Establece que cuando el precio del bien o servicio aumenta, la cantidad demandada disminuye, esto implica que precio y cantidad reaccionan en sentido inverso.
- b) El precio de los bienes sustitutos. Se dice que un bien es sustituto de otro, cuando al aumentar el precio de uno la cantidad demandada aumenta.
- c) Ingresos de los consumidores. Este establece que, al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada aumenta y disminuye si el ingreso disminuye.
- d) Gusto y preferencia. Nos dice que, si los gustos y preferencias aumentan, la demanda de este aumenta y viceversa. (Hernández, 2000).

Es la cantidad de bienes o servicios que pueden ser comprados a los diferentes precios por los consumidores, durante una unidad de tiempo determinada: un día, una semana, un mes un año. (Martinez , 2001)

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (baca, 2001)

Demanda la cantidad de un bien o servicio que demandan los consumidores depende del precio y de otros factores, como la renta de los consumidores y el precio de otros bienes. (M. Perloff, 2004)

Demanda so las diferentes cantidades de un artículo X que los consumidores estarán dispuestos a adquirir en el mercado, de acuerdo a los distintos precios y en un periodo de tiempo específico. (Mandujano, 1990)

4.2.3.1. TIPOS DE DEMANDA

- Demanda Insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- Demanda Satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que se requiere. (baca, 2001)
- Demanda Individual

Es la cantidad de artículos que un consumidor está dispuesto a adquirir en el mercado a los diferentes precios y en un periodo de tiempo específico; se simboliza con un (d) minúscula y representa el comportamiento de un solo consumidor.

- Demanda de Mercado

Se presenta como a la suma de las demandas individuales, o compradores de un mismo artículo. A este tipo de demanda también se le conoce como colectiva; se simboliza con una D mayúscula.

4.2.3.2. LEY DE DEMANDA

La ley de demanda muestra que a toda disminución del precio habrá un aumento en la cantidad demandada, y viceversa; es decir, la cantidad de demanda ira en relación inversa al precio, por lo que entre precio y demanda existe una relación inversamente proporcional. (Mandujano, 1990)

La ley de la demanda puede enunciarse, en sus términos más sencillos, de la siguiente manera:

- ❖ Cuando mayor sea el precio menor será la cantidad demandada. En la medida en que el precio sea más alto, se demandara una menor cantidad de un servicio, con otros factores constantes.
- ❖ Cuando menor sea el precio, mayor será la cantidad demandada. En la medida en que el precio sea más bajo, se demandara una mayor cantidad de un bien o servicio, con otros factores constantes. (Leroy, 2003).

4.3. DEFINICIÓN DE PRECIO

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio. (baca, 2001).

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler, Armstrong, 2008)

Es la cantidad de dinero que tenemos que dar a cambio de bienes o servicios, con lo que realmente hacemos es expresar monetariamente el valor de dichos bienes y servicios. Los precios dependen del funcionamiento del sistema económico en su conjunto. En el sistema ECONOMICO SOCIALISTA, los precios son controlados por el Estado, mientras que en el sistema ECONOMICO CAPITALISTA, los precios dependen primordialmente, de la oferta y la demanda. (Martinez , 2001)

4.3.1. TIPOS DE PRECIOS

Los precios se tipifican como siguen:

Internacional. Es el que se usa para artículos de importación –exportación. Normalmente esta cotizado en dólares estadounidenses en el país de origen.

Regional externo. Es el precio vigente solo en parte de un continente. Por ejemplo Centroamérica; Europa occidental rige para acuerdos de intercambios económicos hechos solo en esos países, y el precio cambia si sale de esa región.

Regional interno. Es el precio vigente en solo una parte del país. Por ejemplo, en el sureste o en la zona norte. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región si se desea consumir en otra, el precio cambia.

Local. Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad, el precio cambia.

Nacional. Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.

Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y como se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta. (Kotler y Armstrong, 2001)

4.3.2. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

- La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que con lleva una serie de consideraciones estratégicas.
- La segunda consideración es la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país. Existen épocas de bonanza en los países que pueden ser aprovechados para elevar un poco los precios. Existen también otras épocas de crisis económicas donde lo que interesa es permanecer en el mercado a toda costa. Las condiciones económicas de un país influyen de manera definitiva en la fijación del precio de venta.
- La reacción de competencia es el tercer factor importante a considerar. Si existen competidores muy fuertes del producto, su primera reacción frente a un nuevo competidor probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar al nuevo competidor. (Kotler, Armstrong , 2008).

Según el instituto Latinoamericano By lpes el ANALISIS DE PRECIOS. En el estudio de mercado del proyecto se analizaran los precios que tienen los bienes y servicios que se esperan producir, con el propósito de caracterizar de qué forma se determinan y el impacto que una alteración de los mismos tendría sobre la oferta y la demanda del producto.

Las modalidades más comunes de fijación de precios son las siguientes:

- a) Precio existentes en el mercado interno.
- b) Precio de similares exportados.
- c) Precio fijado por el sector público.

4.4. PROMOCIÓN

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro 199 preguntas sobre marketing y publicidad, la Promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a publico determinados".

Para Ricardo Romero del libro marketing "Promoción es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa.

Para Laura Fischer y Jorge Espejo promoción se encarga de dar a conocer el producto al mercado meta, persuadir para que lo adquiera o recordar la existencia de un producto que ya conoce.

4.4.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

Existen tres objetivos básicos: informar, persuadir o recordar.

Informar: Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que brinda, el cómo funciona, el donde adquirirlo, entre otros.

Persuadir: Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o determinada acción. El objetivo de persuadir es que la empresa intentara crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto.

Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Este objetivo de la promoción se persigue cuando los clientes ya conocen el producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia. (Stanton, Etzel y Bruce, 2004).

Grafica No 6 COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING



FUENTE: Fundamentos de Marketing Philip Kotler y Gary Armstrong.

4.5. PUBLICIDAD

La publicidad es una industria con un margen muy considerable, el arte y la ciencia de la venta. La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Tungate, 2009)

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radios e impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, el internet.

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

La publicidad es solo una parte de la mercadotecnia y, por lo tanto, no se puede, ni se debe responsabilizar a esta del éxito o fracaso de un producto o servicio.

Para que la publicidad sea eficiente debe responder a una estrategia definida que coadyuve a la óptima posición del producto y/o servicio a crear la imagen deseada, en su ejecución no debe apartarse nunca de lo que podría llamarse reglas para lograr una publicidad hecha para vender, entre las que están:

- Ser impactante.
- Ser memorable.
- Ser clara/comprensible.
- Ser creíble.
- Ser proyectiva.
- Ser persuasiva.

Para poder realizar una investigación de estrategia creativa se requiere:

- Información muy completa sobre el producto, la cual debe proporcionar la empresa fabricante del producto y/o servicio que se va anunciar.
- Sesiones de grupo que aporten información sobre los hábitos, actitudes, percepciones, frenos y motivaciones del consumidor.
- Todas las investigaciones que se hayan hecho sobre el producto y sus consumidores.
- Toda la información sobre la comunicación de la competencia.

Promoción de ventas: incentivo a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

Relaciones públicas: crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

Marketing directo: comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso de teléfono, correo electrónico, fax, internet, y otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. (Kotler, Armstrong, 2008)

CAPÍTULO 5

RESULTADOS Y CONCLUSIONES DEL

PROYECTO DE INVERSIÓN "ROSKAMM HOTEL

- RESTAURANTE"

CAPITULO 5 RESULTADO Y CONCLUSIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

5.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO DE "ROSKAMM HOTEL Y RESTAURANTE"

El principal objetivo de este estudio es analizar y definir los diferentes hábitos, comportamientos, gustos, frecuencias y preferencias de las personas.

Este proyecto pretende demostrar la viabilidad de instalar un hotel - restaurante en el ejido Cristóbal Colón, en el Municipio de la Trinitaria, en el estado de Chiapas.

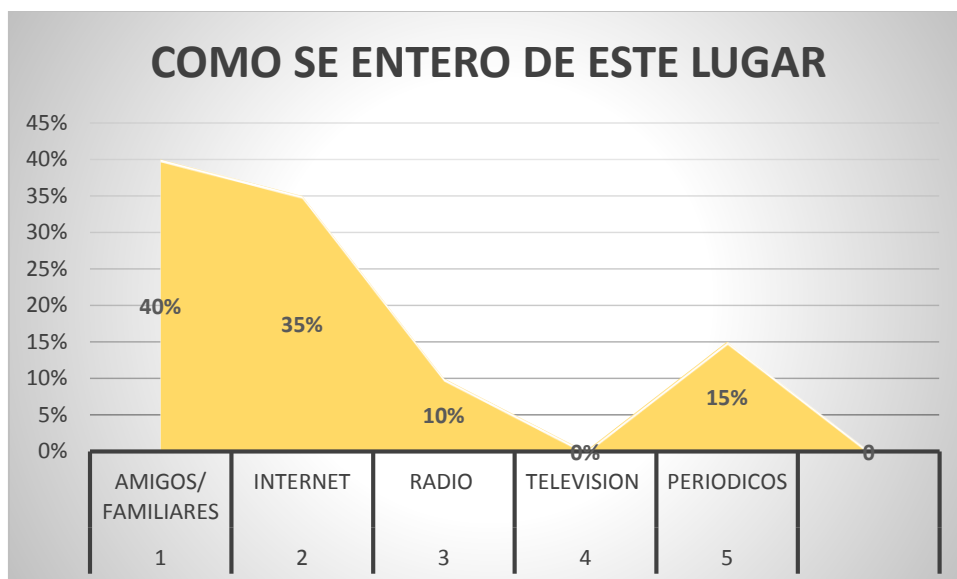
El mercado objetivo está conformado por personas que buscan descansar en un lugar tranquilo, alejado de la ciudad en un ambiente agradable conectados con la naturaleza y cien por ciento familiar.

El Hotel - Restaurante ofrecerá un servicio totalmente diferente ya que estará ubicado en un lugar exclusivo con vista a los lagos y la naturaleza, ya que en el ejido se puede apreciar una gran variedad de flora y fauna y lo mejor de todo será las habitaciones que contarán con diferentes características, en el restaurante podrán disfrutar de la mejor cocina chiapaneca así como también de la gastronomía nacional e internacional a precios muy accesibles.

De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas aplicadas podemos determinar las siguientes graficas que nos permite identificar cuáles son los gustos que a los turistas les gustaría que se implementara en dicho lugar.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Grafica No 7 COMO SE ENTERO DE LOS LAGOS DE COLÓN



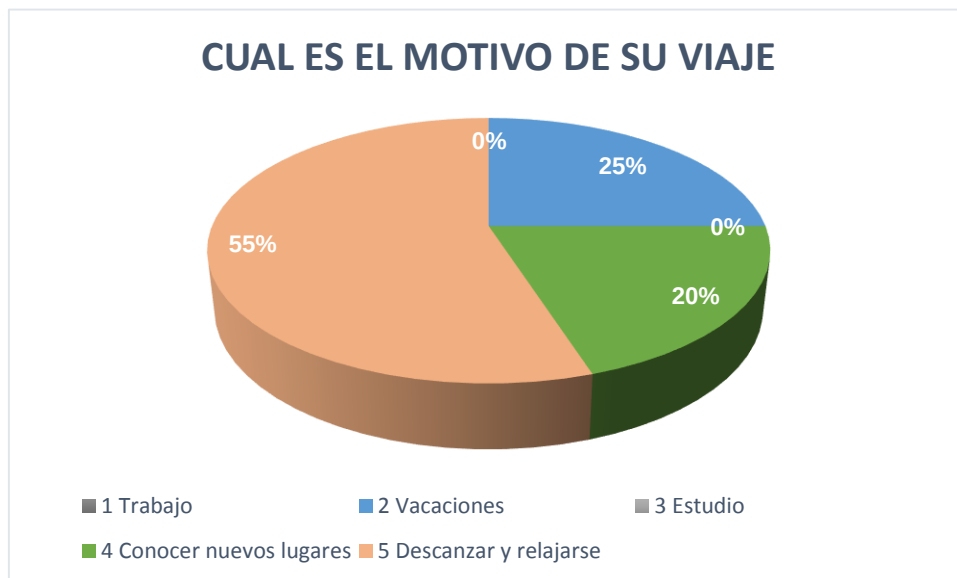
Fuente: Elaboración propia

De un total de 20 encuestas realizadas, a continuación se muestra una tabla con el porcentaje de cada una de las respuestas.

El resultado de la investigación demuestra que el 40% de los visitantes dijeron que se enteraron por medio de amigos y familiares, ya que actualmente no ha sido explotado como lugar turístico, y se carece de publicidad por lo que la mayor parte de las personas que visitan el lugar saben por medio de otras personas.

DATOS	No RESPUESTAS	PORCENTAJES
Amigos/Familiares	8	40%
Internet	7	35%
Radio	2	10%
Televisión	0	0%
Periódicos/Revistas	3	15%

Grafica No 8 CUAL ES EL MOTIVO DE SU VIAJE

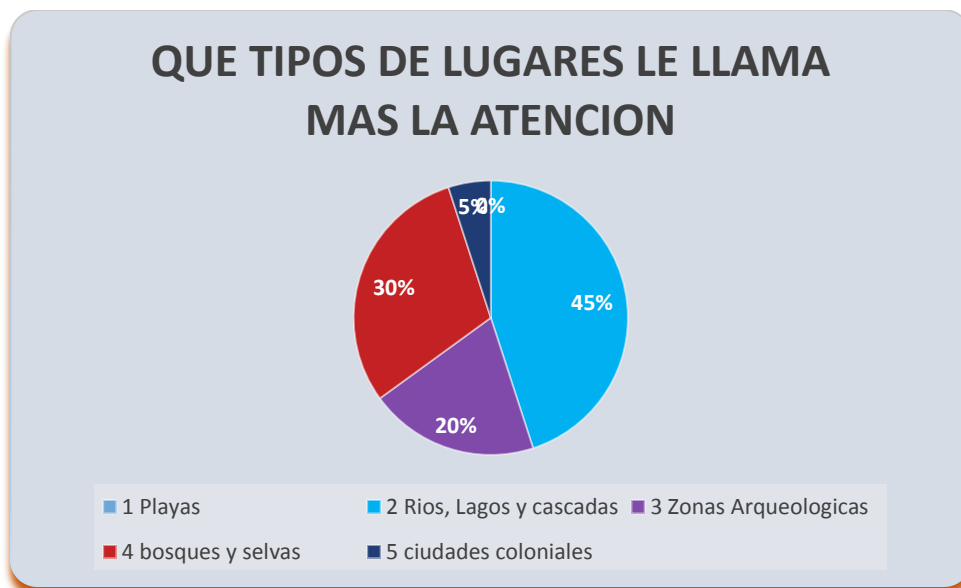


FUENTE: Elaboración propia

El 55% de los encuestados respondió que el motivo de su viaje es para descansar y relajarse, en espacios verdes y naturales por lo que Lagos de Colón es un sitio ideal ya que está alejado de la ciudad y se pueden realizar varias actividades tanto individual como en familia.

DATOS	No RESPUESTAS	PORCENTAJES
Trabajo	0	0%
Vacaciones	5	25%
Estudio	0	0%
Conocer Nuevos lugares	4	20%
Descansar y Relajarse	11	55%

Grafica No.9 QUE TIPO DE LUGARES TURISTICOS LE LLAMA MAS LA ATENCION

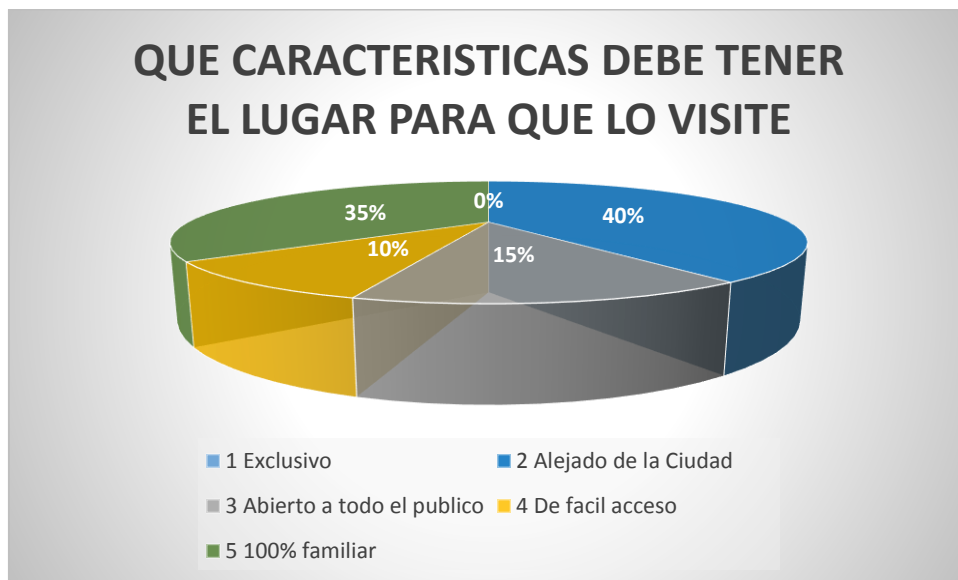


FUENTE: Elaboración propia

Como demuestra la gráfica No. 9, el 45% de los turistas entrevistados indican que prefieren visitar los lugares naturales como son ríos, lagos y cascadas, por lo cual Lagos de Colón representa un destino potencial, ya que está compuesto por una gran variedad de riquezas naturales en el que pueden disfrutar de todo esto en un solo lugar.

DATOS	No RESPUESTAS	PORCENTAJES
Playas	0	0%
Ríos, Lagos y Cascadas	9	45%
Zonas Arqueológicas	4	20%
Bosques y Selvas	6	30%
Ciudades Coloniales	1	5%

Grafica No 10 CARACTERISTICAS DEL LUGAR PARA SER VISITADO

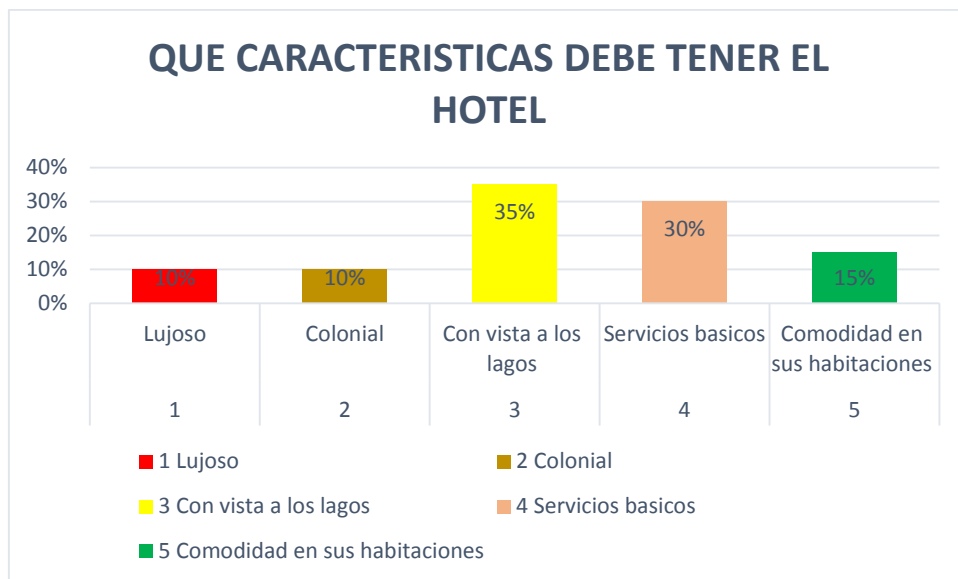


FUENTE: Elaboración propia.

De acuerdo con la encuesta aplicada arrojo que el 40% de los visitantes prefieren que, este alejado de la ciudad donde puedan disfrutar de la naturaleza y al mismo tiempo puedan pasar más tiempo junto a su familia.

DATOS	No RESPUESTAS	PORCENTAJE
Exclusivo	0	0%
Alejado de la Ciudad	8	40%
Abierto a todo el Publico	3	15%
De Fácil Acceso	2	10%
Familiar	7	35%

Grafica No 11 CARACTERISTICAS QUE DEBE TENER EL HOTEL

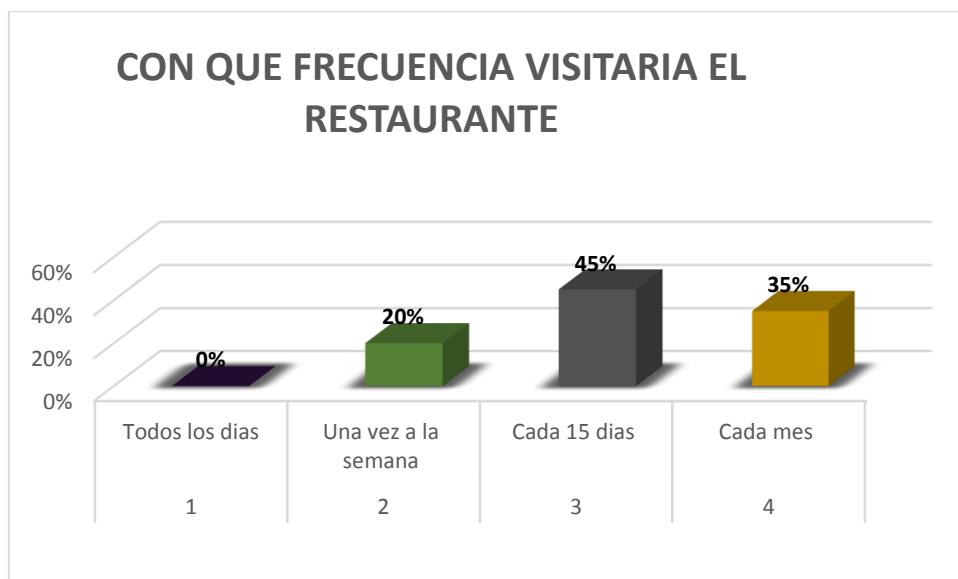


FUENTE: Elaboración propia

Lagos de Colón cumple con las características que los visitantes prefieren, ya que es fácil acceso, alejado de la ciudad y totalmente tranquilo donde pueden disfrutar de las bellezas naturales que ofrece el lugar así como descansar a gusto sin ninguna preocupación.

DATOS	No RESPUESTAS	PORCENTAJE
Lujoso	2	10%
Colonial	2	10%
Con Vista al Lago	7	35%
Servicios Básicos	6	30%
Que sea Cómodo	3	15%

Grafica No 12 CON QUE FRECUENCIA ASISTIRIA AL RESTAURANTE

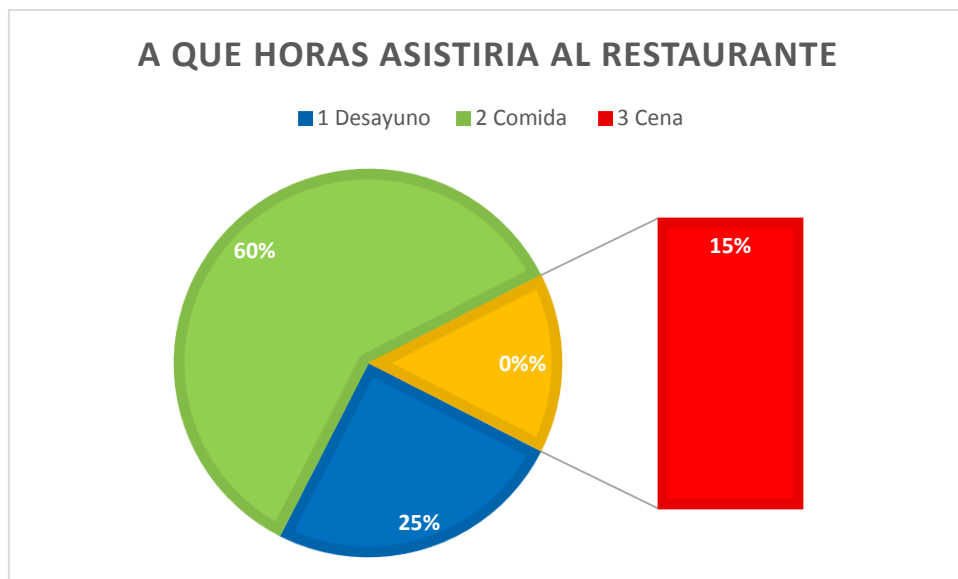


FUENTE: Elaboración propia

El 45% respondió que asistirá cada 15 días, ya que por lo regular Lagos de Colón son más visitado los fines de semana por los municipios vecinos y en periodos vacacionales por turistas nacional e internacional.

DATOS	No RESPUESTAS	PORCENTAJE
Todos los Días	0	0%
Una vez a la Semana	4	20%
Cada 15 días	9	45%
Cada Mes	7	35%

Grafica No 13 QUE HORARIO PREFERE IR AL RESTAURANTE

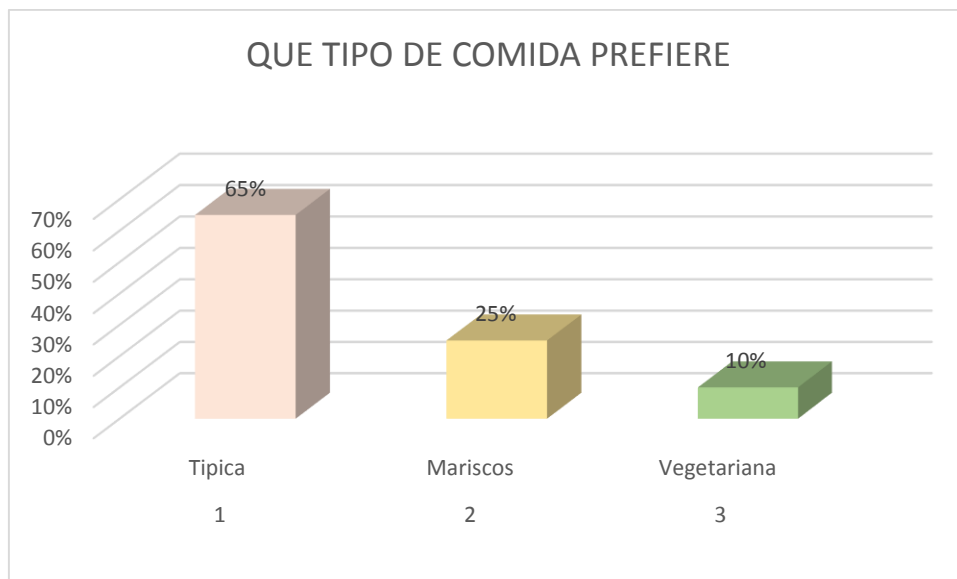


FUENTE: Elaboración propia

A la hora de la comida es cuando los visitantes acudirían al restaurante ya que de la encuesta realizada el 60% prefieren acudir a ese horario.

DATOS	No RESPUESTAS	PORCENTAJE
Desayuno	5	25%
Comida	12	60%
Cena	3	15%

Grafica No 14 QUE TIPO DE COMIDA PREFIERE

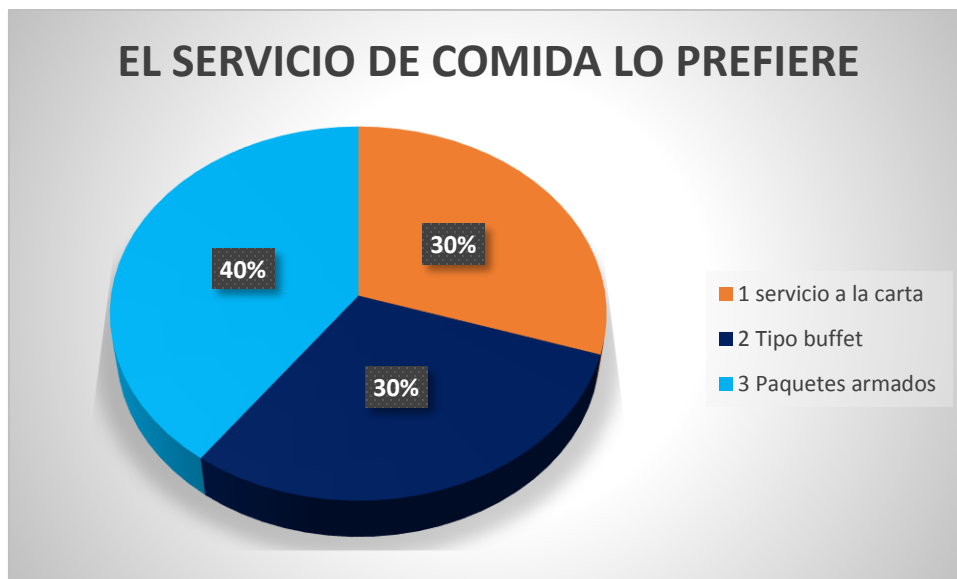


FUENTE: Elaboración propia

De la encuesta realizada el 65% de los visitantes prefiere la comida típica, ya que se puede degustar de una gran variedad de antojitos regionales.

DATOS	No RESPUESTAS	PORCENTAJE
Típica	13	65%
Mariscos	5	25%
Vegetariana	2	10%

Grafica No 15 SERVICIO DE COMIDA

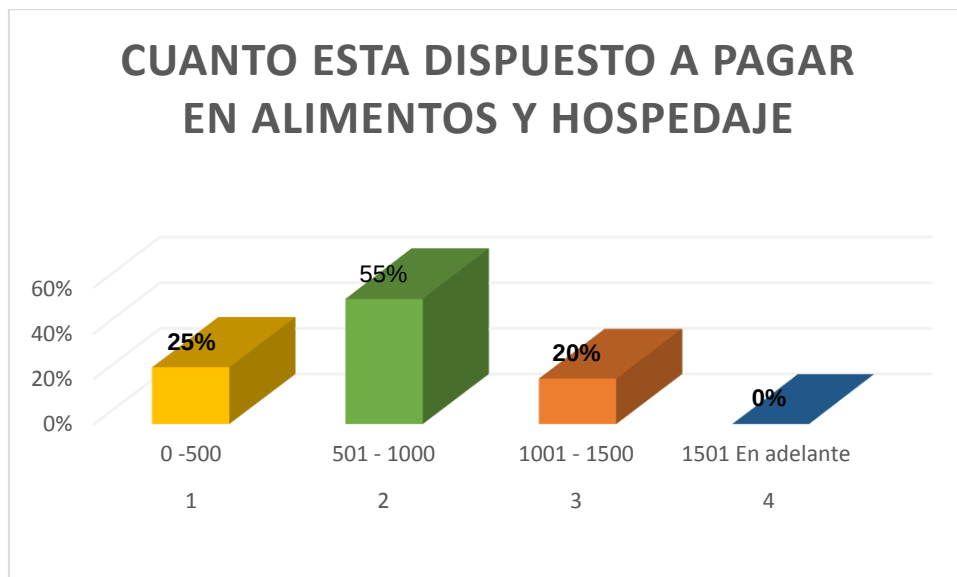


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se les pregunto a los visitantes del lugar acerca de qué tipo de servicio de restaurante les gustaría que se implementara el 40% respondió que les gustaría los paquetes armados que incluirán comida de entrada, plato fuerte y postre.

DATOS	No RESPUESTAS	PORCENTAJE
Servicio a la Carta	6	30%
Tipo Buffet	6	30%
Paquetes Armados	8	40%

Grafica No 16 CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR LOS SERVICIOS



FUENTE: Elaboración propia

El 55% de los encuestados respondió que estarían dispuestos a pagar entre \$501.00 y 1000 por el servicio de Hotel y Restaurante. Actualmente el lugar de Lagos de Colón carece de estos dos servicios juntos.

DATOS	No RESPUESTA	PORCENTAJE
De 0 – 500	5	25%
De 501 – 1000	11	55%
De 1001 – 1500	4	4%
De 1501 – en adelante	0	0%

5.2. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Luego de haber realizado un análisis del mercado, un sondeo y una codificación de la información recabada, podemos comprobar que la hipótesis y el proyecto de inversión son viable por lo que se debe llevar a cabo por las siguientes razones:

A través de las encuestas realizadas en la investigación de mercado, se descubrió que el 45% de los encuestados prefiere visitar ríos, lagos y lagunas, mientras que el 30% bosques y selvas y el 20% prefiere las zonas arqueológicas, en los Lagos de Colón se puede disfrutar de todas estas bellezas naturales en mismo lugar.

A sí mismo a través de esta investigación se pudo conocer que el 55% de los turistas buscan un lugar para descansar y relajarse y el 35% que el lugar sea cien por ciento familiar por lo que se cumple con las peticiones que los visitantes exigen ya que en este lugar pueden realizar varias actividades tales como: tener contacto directo con la flora y la fauna, paseos en lancha por los lagos, buceo, andadores y juegos infantiles.

En la encuesta realizada, también se obtuvo información acerca del tipo de servicios que a los turistas les gustaría que se implementara como por ejemplo del Hotel - Restaurante, ya que el 35% dijo que les gustaría que el hotel cuente con vista a los lagos y el 30% que el establecimiento cuente con los servicios básicos, en este proyecto que se pretende crear uno de los objetivos más importantes es tratar con amabilidad y respeto a los clientes, en el hotel se ofrecerá a nuestros huéspedes modernas y confortables habitaciones, las cuales estarán bellamente decoradas, con vista a los lagos y a la naturaleza, lo cual hará de su estancia la más placentera. Para el servicio de restaurante el 65% prefiere la comida típica de la región y el 40% los paquetes armados, por lo cual se ofrecerá una gran variedad de platillos regionales y nacionales.

Por lo que se llega a la conclusión que este proyecto cumple con los objetivos planteados, determinando la factibilidad para la creación de un Hotel - Restaurante en el ejido Cristóbal Colón, Municipio de la Trinitaria, Chiapas, ya que tendrá una gran aceptación porque cumple con las características que los turistas exigen para visitar un lugar, ya tiene una variedad muy completa como atractivo turístico.

La realización de este proyecto es por la necesidad de aprovechar el ejido, como atractivo turístico ya que se encuentra localizada en un área poco conocida y carece de servicios por lo cual se pretende instalar el Hotel - Restaurante "Roskamm" para que los turistas que visiten el lugar tengan más opciones para hospedarse y que en el mismo lugar puedan disfrutar de una variedad de alimentos.

Por estas razones se cree que el ejido Cristóbal Colón puede ser explotado con fines turísticos y de esta manera apoyar a la sociedad de ejidatarios con la propuesta del Restaurante - Hotel Roskamm, que contribuirá al progreso del ejido, ya que con la implementación de este establecimiento se mejorara las condiciones de vida de los habitantes mediante la creación de más fuentes de ingresos.

SUGERENCIAS

En la encuesta realizada muchos de los turistas nos dieron algunas sugerencias que son las siguientes:

- Hace falta más cabañas para hospedarse.
- El lugar está muy descuidado en el aspecto de la limpieza.
- Hace falta más lugares para comer y más variedades de alimentos.
- Hace falta juegos infantiles.

Esas fueron algunas de las sugerencias que les gustaría que se mejorara y muchas personas dijeron que está muy bonito el lugar porque se tiene contacto directo con la naturaleza, que es 100% familiar, que es hermoso por la combinación de diferentes colores en los lagos.

RECOMENDACIONES

El compromiso del ejido Lagos de Colón es la conservación del entorno natural por lo que se pide de la manera más atenta no contaminar el medio ambiente.

Siguiendo estas recomendaciones que nos puede ayudar a conservar el medio ambiente libre de contaminación.

- No tirar basura en el suelo ni en las Lagunas.
- No lavar su automóvil dentro de los arroyos.
- No bañarse con jabón dentro de las lagunas.
- Evitar hacer fogatas cerca de los árboles.
- Apagar completamente la fogata cuando la termine de utilizar.
- No cortar ni maltratar la flora.
- No golpear la fauna.
- No se permite la pesca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFIA

Altamirano, L. (2002). INVESTIGACIONES DE MERCADO. MEXICO: CONTINENTAL.

B. I. (2006). GUIA PARA LA PRESENTACION DE PROYECTOS. MEXICO: SIGLO XXI.

bacha, U. (2001). EVALUACIONES DE PROYECTOS. MEXICO DF: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.

Chain , N. (1988). PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS. COLOMBIA: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.

CHIAPAS, G. D. (14 de NOVIEMBRE de 2011). MUNICIPIO DE CHIAPAS. Obtenido de INEGI: <http://www.cuentame.inegi.org>.

Fernández, E. (2007). PROYECTOS DE INVERSION.

Fischer y Navarro, L. (1996). INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS. MEXICO, D.F.: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

Fischer, Espejo , L. (2011). MERCADOTECNIA. MEXICO: McMACRAW-HILL INTERAMERICANA.

G. Zikmund, W. (1998). INVESTIGACION DE MERCADOS. MEXICO: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA.

Guia Del Turismo. (2013).

Hernández, H. (2000). FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION. MEXICO: EDICIONES CONTABLES, ADMINISTRATIVAS Y FISCALES.

- Hernández, H. (2005). FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION. MEXICO: THOMSON.
- Kotler y Armstrong, P. (2001). DIRECCION DE MERCADOTECNIA. MEXICO: MAP ESAN.
- Kotler, Armstrong, P. (2008). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO: PERSON EDUCACION DE MEXICO.
- Krapf, Huzinker, K. (1998). TEORIA DEL TURISMO. MEXICO.
- Leroy, M. (2003). MICROECONOMIA. MEXICO: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- M. Perloff, J. (2004). MICROECONOMIA. ESPAÑA: PEARSON EDUCACION.
- Malhotra, N. (2008). INVESTIGACION DE MERCADOS. MEXICO: PEARSON EDUCACION DE MEXICO.
- Mandujano, B. (1990). MICROECONOMIA. MEXICO: BANCA Y COMERCIO.
- Martínez , A. (1993). INTRODUCCION AL ANALISIS DE PROYECTO DE INVERSION. MEXICO: EDITORIAL TRILLAS.
- Martinez , T. (2001). ECONOMIA. CD DEL SOL, ZAPOPAN, JALISCO, MEXICO: SIMA EDITORES.
- Mercado H, S. (1995). INVESTIGACION DE MERCADOS. MEXICO: PAC, SA de C.V.
- Miguel , A. (2001). PROYECTOS DE INVERSION. MEXICO.
- Milton H., S. (1993). ECONOMIA CONTEMPORANEA. BARCELONA: REVERTE.
- Miranda , J. (2005). GESTION DE PROYECTOS: EVALUACION FINANCIERA. BOGOTA: MM EDITORES.

Resico F., M. (2008). Introduccion a la Economia Social de Mercado.
Latinoamericana.

Rodríguez , M. (2012). DISEÑO DE UNA RUTA TURISTICA. VENEZUELA:
CDROMM.

Samuelson , N. (2001). MACROECONOMIA CON APLICACION A MEXICO.
MEXICO: Mc Graw-Hill / INTERAMERICANA.

Stanton, Etzel y Bruce, W. (2004). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO:
McGRAW-HILL.

Tungate, M. (2009). EL UNIVERSO PUBLICITARIO. UNA HISTORIA GLOBAL DE
LA PUBLICIDAD. BARCELONA: GUSTAVO GILI.

www.turismochiapas.gob.mx

www.chiapas.gob.mx

www.sectur.gob.mx

www.latrinitaria.gob.mx

www.economiachiapas.gob.mx

APENDICE 1



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

Encuesta de aplicación para los visitantes de los Lagos de Colon, Chiapas.

OBJETIVO. Conocer su opinión acerca de la apertura de un Restaurante – Hotel en la localidad de los Lagos de Colon, Chiapas, la cual será de gran ayuda para crear estrategias y brindar un excelente servicios a nuestros clientes.

INSTRUCCIONES: Por favor, marque la opción que más se acerque a su gusto en cada una de las preguntas.

Edad: _____ Sexo: Masculino _____ Femenino _____

1. ¿Cómo se enteró de este lugar?
 - a) Amigos/Familiares.
 - b) Internet.
 - c) Radio.
 - d) Televisión.
 - e) Periódicos/Revistas.
2. ¿Cuál es el motivo de su viaje?
 - a) Trabajo.
 - b) Vacaciones.
 - c) Estudio.
 - d) Conocer nuevos lugares.
 - e) Descansar y relajarse.
3. ¿Al momento de elegir sus vacaciones que lugares le llaman más la atención?
 - a) Playas.
 - b) Ríos, Lagos y Cascadas.
 - c) Zonas Arqueológicas.
 - d) Bosques y Selvas
 - e) Ciudades Coloniales.
4. ¿Qué características debe tener el lugar para que lo visite?
 - a) Exclusivo.
 - b) Alejado de la ciudad (lugar totalmente tranquilo).
 - c) Abierto a todo el público.

- d) De fácil acceso.
 - e) 100% familiar.
5. ¿Qué características debe tener el Hotel donde se hospede?
- a) Lujoso.
 - b) Colonial.
 - c) Con vista al lago y al jardín.
 - d) Servicios básicos.
 - e) Comodidad en sus habitaciones.
6. ¿Con que frecuencia visitaría su restaurante?
- a) Todos los días
 - b) Una vez a la semana.
 - c) Cada 15 días.
 - d) Cada mes.
7. ¿A qué horas asistiría preferentemente?
- a) Desayuno
 - b) Comida
 - c) Cena.
8. ¿Qué tipo de comida prefiere?
- a) Típica
 - b) Mariscos.
 - c) Vegetariana.
 - d) Otra _____
9. El servicio de comida ¿Lo prefiere?
- a) Servicio a la carta.
 - b) Tipo Buffet.
 - c) Paquetes armados.
10. ¿Cuánto estará dispuesto a pagar por los servicios incluyendo alimentos y hospedaje?
- a) De \$ 0.00 – \$ 500.00
 - b) De \$ 501.00 – \$ 1,000.00
 - c) De \$ 1,001.00 – \$1,500.00
 - d) De \$ 1,5001.00 en adelante
 - e)
11. Tendrá usted alguna sugerencia para mejorar el lugar Lagos de Colón. _____

Agradezco su cordial participación.